

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Diosana Frigo

**A CONSTRUÇÃO DO #ELENÃO: CIRCULAÇÃO, CIRCUITOS E
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS**

Santa Maria, RS
2023

Diosana Frigo

**A CONSTRUÇÃO DO #ELENÃO: CIRCULAÇÃO, CIRCUITOS E ESTRATÉGIAS
DISCURSIVAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Doutora em Comunicação**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Viviane Borelli

Santa Maria, RS
2023

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Frigo, Diosana
A CONSTRUÇÃO DO #ELENÃO: CIRCULAÇÃO, CIRCUITOS E
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS / Diosana Frigo.- 2023.
174 p.; 30 cm

Orientadora: Viviane Borelli
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2023

1. Mdiatização 2. Circulação de sentidos 3. Circuitos
comunicacionais 4. Estratégias discursivas 5. #EleNãO I.
Borelli, Viviane II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, DIOSANA FRIGO, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Tese) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

DIOSANA FRIGO

**A CONSTRUÇÃO DO #ELENÃO: CIRCULAÇÃO, CIRCUITOS E ESTRATÉGIAS
DISCURSIVAS**

Tese ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, da Universidade Federal de
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito
parcial para obtenção do título de **Doutora em
Comunicação**.

Aprovada em 24 de abril de 2023:

Viviane Borelli, Dr^a (UFSM)
(Presidenta/Orientadora)

Irene Gindin, Dr^a (UNR)

Antônio Fausto Neto, Dr^o (Unisinós)

Liliane Dutra Brignol, Dr^a (UFSM)

Aline Roes Dalmolin, Dr^a (UFSM)

Santa Maria, RS
2023

A minha avó Leonilda Ivone Frigo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida ao longo desses anos de pesquisa.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – pública, de qualidade e gratuita – que me permitiu ter uma perspectiva de vida e a minha família um diploma. Foram duas graduações, um mestrado, um doutorado e muitas histórias de luta, resistências e afetos.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), coordenação, secretaria, professores e colegas.

Agradeço ao Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid), espaço fundamental de debates e partilhas.

Agradeço especialmente a minha orientadora, professora e posso dizer também amiga, Viviane Borelli. Durante meus anos de pós-graduação, tive a sorte de conviver com orientadoras que são profissionais e pessoas incríveis. Aprendi que na academia, além de teorias, métodos e empirias, podemos compartilhar afetos.

Agradeço aos professores da banca de qualificação e defesa deste trabalho, Natalia Raimondo Anselmino, Irene Gindin, Antônio Fausto Neto, Liliane Dutra Brignol, Aline Roes Dalmolin e Maicon Elias Kroth. Foi um grande desafio ter a tese avaliada por referências incontestáveis na área, ao mesmo tempo foi uma oportunidade de aprendizado imensurável.

Agradeço ao meu vô José, que não pode me ver nem mestra, nem doutora, mas sempre esteve comigo. Agradeço também a minha vó Leonilda, exemplo de mulher guerreira e ser humano de bom coração. Obrigada por tudo que me ensinaram.

Agradeço ao Daniel Jaenisch Lopes, meu companheiro de vida, que mesmo nos dias mais difíceis me presenteia com um sorriso. Obrigada por tudo que faz por mim, essa é mais uma das nossas conquistas.

Agradeço ao meu cachorro Ragnar, que foi meu cãopanheiro de dissertação, mas por circunstâncias da vida não pode fazer o mesmo durante o doutorado. Agradeço também ao meu cachorro Sombra, que apesar do nome, chegou iluminando os dias mais tristes durante a pandemia de Coronavírus.

RESUMO

A CONSTRUÇÃO DO #ELENÃO: CIRCULAÇÃO, CIRCUITOS E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

AUTORA: Diosana Frigo
ORIENTADORA: Viviane Borelli

Parte-se do contexto que as sociedades estão em midiatização (VERÓN, 1997; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2008; 2018; BRAGA, 2012, 2017b), processo em curso e, portanto, não finalizado. Neste cenário de complexas interações sociais, emerge a problemática da circulação em fluxo sempre adiante e da formação de complexos circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012, 2017a, 2017b). Dito isso, a delimitação do tema de pesquisa está circunscrita na circulação de discursos na mobilização de mulheres #EleNão, movimento que surgiu no grupo do Facebook Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (MUCB) como forma de protesto à candidatura de Jair Messias Bolsonaro nas eleições presidenciais do ano de 2018, no Brasil. Entende-se que a construção do #EleNão está no contexto das sociedades em midiatização e também emerge diante da formação de um complexo ecossistema de plataformas digitais (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018) e é constituído pelas outras dinâmicas de produção de sentidos. Assim, tem-se como principais conceitos norteadores, a midiatização, a circulação e os circuitos comunicacionais. Dessa maneira, investigamos como são construídas as estratégias discursivas das participantes do #EleNão e que processualidades comunicacionais são acionadas em circulação. Como desdobramento da questão principal, analisamos a construção discursiva do #EleNão a partir da circulação de sentidos mobilizados em distintos fluxos comunicacionais. Já como demandas de ordem específica, descrevemos a processualidade comunicacional do #EleNão, mapeamos os circuitos comunicacionais acionados em torno do movimento e identificamos estratégias discursivas construídas pelas participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS na construção do ato do dia 29 de setembro de 2018 no Brasil e em Santa Maria (RS). Para isso, propomos uma construção metodológica composta pelos seguintes movimentos: primeiro, a pesquisa exploratória para contextualizar o objeto e delimitar o *corpus*; segundo, o caráter indiciário (BRAGA, 2008; GINZBURG, 1989; SEBEOK e UMIKER-SEBEOK, 2004) bem como a análise das estratégias discursivas (VERÓN, 1993; 2004; 2013) para a leitura dos observáveis.

Palavras-chave: Midiatização. Circulação de sentidos. Circuitos comunicacionais. Estratégias discursivas. #EleNão.

ABSTRACT

THE CONSTRUCTION OF #ELENÃO: CIRCULATION, CIRCUITS AND DISCURSIVE STRATEGIES

AUTHOR: Diosana Frigo
ADVISOR: Viviane Borelli

We depart from the context that societies are in mediatization (VERÓN, 1997; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2008; 2018; BRAGA, 2012, 2017b), an ongoing process and, therefore, not finalized. In this scenario of complex social interactions, it emerges the problematic of circulation in ever forward flow and the formation of complex communicational circuits (BRAGA, 2012, 2017a, 2017b). That said, the delimitation of the research theme is circumscribed on the circulation of discourses in the mobilization of women #EleNÃO, a movement that has appeared in the Facebook group Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (MUCB) as a form of protest to the candidacy of Jair Messias Bolsonaro in the presidential elections of the year 2018, in Brazil. It is understood that the construction of the #EleNÃO is in the context of societies in mediatization and also emerges before the formation of a complex ecosystem of digital platforms (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018) and is constituted by the other dynamics of sense production. Thus, we have as main guiding concepts, the mediatization, the circulation and the communicational circuits. In this way, we investigate how the discursive strategies of the #EleNÃO participants are constructed and which communicational processualities activated in circulation. As an unfolding of the main question we analyze the discursive construction of #EleNÃO from the circulation of meanings mobilized in different communicational flows. As specific demands, we describe the communicational processuality of #EleNÃO, we map the communicational circuits triggered around the movement and identify discursive strategies build by the participants of MUCB and Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS in the construction of the act of September 29, 2018 in Brazil and in Santa Maria (RS). For this, we propose a methodological construction composed by the following movements: first, exploratory research to contextualize the object and delimit the corpus; second, the indicative character (BRAGA, 2008; GINZBURG, 1989; SEBEOK and UMIKER-SEBEOK, 2004) as well as the analysis of discursive strategies (VERÓN, 1993; 2004; 2013) for the reading of the observables.

Keywords: Mediatization. Circulation of senses. Communication circuits. Discursive strategies. #EleNÃO.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro.....	64
FIGURA 2 – Imagens de capa dos eventos contra Bolsonaro em São Paulo e Santa Maria.....	68
FIGURA 3 – Arte sobre o #EleNão no Instagram.....	71
FIGURA 4 – #EleNão no <i>Trending Topics</i> do Twitter no Brasil.....	72
FIGURA 5 – Deborah Secco usa a <i>hashtag</i> #EleNão no Twitter.....	73
FIGURA 6 – <i>Hackers</i> mudam o nome do grupo MUCB no Facebook.....	74
FIGURA 7 – Camila Pitanga publica #EleNão no Instagram.....	78
FIGURA 8 – Rachel Sheherazade tuíta a <i>hashtag</i> #EleNão.....	81
FIGURA 9 – Anitta aceita o desafio de Daniela Mercury.....	86
FIGURA 10 – Linha do tempo do #EleNão.....	99
FIGURA 11 – Regras para publicar no grupo MUCB.....	113
FIGURA 12 – Estratégias discursivas para mobilização nas cidades.....	119
FIGURA 13 – Cartaz do ato em São Luís/MA.....	125
FIGURA 14 – Arte de divulgação do ato #EleNão.....	126
FIGURA 15 – Arte de divulgação do ato #EleNão em Santa Maria.....	141
FIGURA 16 – Evento #EleNão em Santa Maria.....	145
FIGURA 17 – Cancioneiro do ato em Santa Maria.....	148
FIGURA 18 – Arte de chamada para reunião de organização do ato em Santa Maria.....	153

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	A CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO.....	11
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA.....	19
1.3	CONSTRUÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	23
2	DESENHO METODOLÓGICO E CONCEITOS NORTEADORES	33
2.1	PROPOSIÇÕES METODOLÓGICAS.....	33
2.1.1	Pesquisa exploratória, objeto e <i>corpus</i>	35
2.1.2	O caráter indiciário e estratégias discursivas para leitura dos observáveis	36
2.2	PROPOSIÇÕES TEÓRICAS.....	45
2.2.1	Sociedades em mediatização	46
2.2.2	Circulação	50
2.2.3	Circuitos e situações comunicacionais	54
3	A CIRCULAÇÃO E OS CIRCUITOS DO #ELENÃO	61
3.1	COMO CIRCULA O #ELENÃO.....	61
3.2	OS EPISÓDIOS E OS CIRCUITOS NO FLUXO COMUNICACIONAL.....	97
4	ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO ATO DO #ELENÃO	107
4.1	BREVES NOTAS SOBRE ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS	108
4.2	ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO ATO: GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO.....	110
4.2.1	Estratégia discursiva de mobilização	115
4.2.2	Estratégia discursiva identitária	127
4.2.3	Estratégia discursiva de organização	132
4.3	ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO ATO: GRUPO MULHERES UNIDAS PELA DEMOCRACIA SANTA MARIA – RS.....	135
4.3.1	Estratégia discursiva de mobilização	137
4.3.2	Estratégia discursiva identitária	144
4.3.3	Estratégia discursiva de organização	149
4.4	ANÁLISE TRANSVERSAL: CIRCULAÇÃO, CIRCUITOS E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS.....	155
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
	REFERÊNCIAS	168

1 INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo da tese, a Introdução, é construído como um capítulo não só de abertura dos próximos, mas, também, explicativo e argumentativo em relação a algumas escolhas tomadas durante a construção da pesquisa. Além de um guia para orientação aos capítulos que a seguem, situamos a pesquisa no âmbito teórico, analítico e a partir de um contexto geral. Para isso, o capítulo introdutório está dividido em três seções.

Na primeira seção, apresentamos o objeto em circulação #EleNão¹ contextualizando-o desde a emergência no grupo do Facebook Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (MUCB). Após, trazemos tensionamentos relacionados ao problema de pesquisa, além do objetivo geral, dos objetivos específicos e da justificativa. Por último, apresentamos a construção teórico-metodológica, que está relacionada aos conceitos norteadores bem como ao desenho metodológico da pesquisa.

1.1 A CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

Aqui, abordamos nuances do objeto em circulação #EleNão, contextualizando a emergência a partir da criação do grupo MUCB na plataforma digital Facebook, que culminou com um ato em repúdio à candidatura de Jair Messias Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018, em várias cidades brasileiras e também fora do país. A intenção é trazer à tona enunciações da circulação em fluxo adiante e que contribuíram na construção do próprio movimento, por exemplo: o rápido crescimento do grupo no Facebook, o chamado para um ato no dia 29 de setembro de 2018 inicialmente na cidade de São Paulo, a criação de grupos locais no Facebook e a organização de atos unificados em várias cidades brasileiras, a invasão de *hackers* no grupo nacional, a impulsão da *hashtag* #EleNão na lista de *Trending Topics* do Twitter assim como da *hashtag* #MulheresComBolsonaro, entre outras nuances observadas e que fazem parte da processualidade comunicacional do #EleNão.

Assim sendo, no dia 30 de agosto de 2018 foi criado, na plataforma digital Facebook, o grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro como forma de protesto à candidatura de Jair Messias

¹ Utilizamos, ao longo do texto, a nomenclatura #EleNão para referirmos a totalidade do processo assim como os termos movimento e mobilização social. Vale dizer que esses termos são usados como sinônimos “[...] para descrever um fenômeno social de grandes conseqüências. Mobilização social significa então um processo complexo que implica a passagem de um tipo de comportamento para outro.” (PASQUINO, 1998, p. 765). Já quando a referência é sobre a ação organizada que tomou as ruas, as praças e o espaço público das cidades, em 29 de setembro de 2018, as expressões escolhidas são ato (público, ato nas ruas) e manifestação (pública, nas ruas).

Bolsonaro – até então do Partido Social Liberal (PSL) e filiado ao Partido Liberal (PL) desde novembro de 2021 –, na eleição presidencial brasileira do mesmo ano. Após o pleito e mesmo com a vitória do então candidato, o grupo permaneceu em movimento, porém, chamando-se de Mulheres Unidas Com o Brasil (MUCB).

No dia 30 de maio de 2020, o grupo retorna ao nome inicial: Mulheres Unidas Contra Bolsonaro. Isso ocorre em meio à crise política no Brasil relacionada à família Bolsonaro², aos pedidos de *impeachment* contra o presidente³ e à pandemia de Covid-19⁴. Vale destacar que, ainda em 2020, entre várias trocas de Ministros da Saúde e com um cenário desfavorável no que diz respeito à pandemia, Jair Bolsonaro recusa a entrada do Brasil no acordo internacional entre países para o desenvolvimento de um imunizante ao betacoronavírus SARS-CoV-2, remédios e kits de testagem; após a criação da vacina, recusa-se a comprá-la; posteriormente, o país entra no consórcio internacional e faz a compra do imunizante, entretanto, até o final do ano de 2020, o calendário de vacinação ainda era impreciso⁵.

Já nos primeiros meses de 2021, um ano após o início da pandemia, o Brasil enfrenta o pior momento da crise sanitária que assumiu proporções sem precedentes em nível global. No mês de abril, mesmo com a vacinação em curso desde janeiro, apenas 3,84% da população do país recebeu a segunda e a terceira dose do imunizante⁶. Ainda nesse mês, o Brasil registrou recorde de mortes diárias causadas pelo vírus, foram 4.195 vidas perdidas em 24h⁷. O país, além de estar entre os que possuíam elevado número de mortes em decorrência da doença, também estava entre os que contabilizam mais casos da infecção⁸. Outro fator preocupante é o colapso no sistema de saúde brasileiro, com Unidades de Terapia Intensiva (UTIs) lotadas na maior parte dos Estados e muitos pacientes infectados pelo Coronavírus esperando vagas nos hospitais⁹. Cabe dizer, ainda, que o Supremo Tribunal Federal (STF) confirmou a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid-19 no Senado Federal do Brasil para investigar a atuação do governo Bolsonaro na pandemia e o uso de recursos federais por Estados

² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/jair-bolsonaro-agora-tem-os-filhos-01-02-03-e-04-sob-investigacao.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

³ Disponível em: <https://apublica.org/impeachment-bolsonaro/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53047836>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/03/21/Como-Bolsonaro-atacou-e-atrasou-a-vacina%C3%A7%C3%A3o-na-pandemia>. Acesso em: 20 abr. 2021.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/04/14/brasil-aplicou-ao-menos-uma-dose-de-vacina-em-quase-25-milhoes-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/04/06/covid-19-no-brasil-6-4-2021>. Acesso em: 15 abr. 2021.

⁸ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2021-04/india-passa-o-brasil-como-2o-pais-com-mais-casos-de-covid-19-no-mundo>. Acesso em: 15 abr. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/leitos-uti-lotacao-pandemia-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

e municípios¹⁰, sendo que no final do mês de abril de 2021, o Brasil contabilizou 400 mil mortes em decorrência da doença¹¹, fechando o ano com 412.880 vítimas fatais¹². Até outubro de 2022, com o ciclo vacinal disponibilizado para a população brasileira e o controle da propagação do vírus, foram 688.155 óbitos¹³.

No ano de 2022, ocorreu nova eleição presidencial no Brasil, como habitual a cada 4 anos e realizada em outubro. O primeiro turno aconteceu no dia 2 e computou 48,43% dos votos válidos para Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o que totaliza mais de 57,2 milhões de brasileiros, enquanto Jair Messias Bolsonaro (PL), por sua vez, obteve 43,2% dos votos válidos, contabilizando mais de 51 milhões de votos¹⁴. Com a maioria dos votos em relação aos outros candidatos mas não suficiente para eleger o presidente no primeiro turno, ambos foram para o segundo turno das eleições que ocorreu no dia 30 de outubro de 2022. Neste dia, Lula volta a ser eleito democraticamente presidente do Brasil com 50,90% dos votos válidos (60.345.999 milhões de votos). Bolsonaro, primeiro presidente brasileiro que não foi reeleito, conquistou 49,10% dos votos válidos (58.206.354 milhões de votos)¹⁵.

O grupo MUCB, mesmo com o processo eleitoral de 2022 em curso e com Bolsonaro na disputa pela reeleição, reduziu o número de integrantes desde a sua criação, no entanto, a circulação diária de mensagens e comentários ainda é expressiva. O MUCB conta com 2.239.055¹⁶ membras (denominação usada pelas integrantes para demarcar o gênero feminino), exclusivamente mulheres, sendo que, desde a fundação explícita, na aba “Sobre” do grupo no Facebook, a necessidade de unidade, fortalecimento e afirmação das mulheres como seres políticos e detentoras de direitos, especialmente em um contexto como o das eleições de 2018, que evidenciou situações de polarização, conforme problematiza Braga (2020), com a ascensão de movimentos de direita. Com isso em vista, também na descrição do grupo, o MUCB autodenomina-se contra o machismo, a misoginia, o racismo, a homofobia e outros

¹⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56752042>. Acesso em: 15 abr. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-bate-400-mil-mortos-por-covid-19-com-risco-de-terceira-onda-a-vista,70003698061>. Acesso em: 8 maio 2021.

¹² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasil-encerra-2021-com-412-880-mortes-por-covid-19/>. Acesso em: 31 out. 2022.

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/10/30/brasil-tem-12-novas-mortes-por-covid-media-de-mortes-esta-em-alta-pelo-quinto-dia.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/confira-como-foram-as-votacoes-de-lula-e-bolsonaro-no-1o-turno/>. Acesso em: 31 out. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao/resultados>. Acesso em: 31 out. 2022.

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/grupomucb/members>. Acesso em: 31 out. 2022. Em 16 de setembro de 2022, já com o período de campanha eleitoral em curso, o grupo contava com 2.242.989 membras. Em agosto de 2022, antes de iniciar a campanha eleitoral, o grupo tinha 2.245.658 membras. Em junho de 2021, 2.295.378 mulheres estavam no grupo. Em junho de 2020, o grupo contava com 2.380.227; em junho de 2019, 2.516.203 integrantes; e em outubro de 2018, com 3.886.638 membras.

preconceitos, assim como o fascismo. Destaca-se, ainda, que há uma diversidade de mulheres, seja relacionada à idade, classe social, cor da pele ou sexualidade.

Além do mais, o grupo respeita a pluralidade nas escolhas políticas e é apartidário, embora, no final do ano de 2018, tenha decidido manter-se como um novo partido político – ideia que não foi concretizada – a partir de uma enquete realizada pelas administradoras em que as membras do grupo poderiam optar entre a fundação de uma Organização Não Governamental (ONG), que teve 1,7 mil votos; uma Associação, com 4,8 mil votos; ou um partido político, totalizando 16 mil votos. Também, a fundadora, Ludimilla Teixeira, concorreu para ocupar o cargo de vereadora em Salvador (BA), no ano de 2020, pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), mas não foi eleita. Já no ano de 2022, participou da disputa eleitoral para deputada estadual da Bahia, pelo mesmo partido e também não foi eleita.

Ao observar essas nuances, é interessante ressaltar que o grupo foi criado, desde o princípio, com um propósito político, pois as administradoras perceberam que, assim como elas, muitas mulheres também não concordavam com a candidatura de Jair Bolsonaro e criticavam em seus perfis em plataformas digitais, como no Twitter e no Facebook, as posturas dele. Essa percepção sobre parte do eleitorado feminino foi confirmada com o rápido crescimento do grupo, que com duas semanas de existência atingia a marca de um milhão de mulheres e com menos de um mês eram mais de três milhões de seguidoras.

A intensidade com que o grupo expandia-se demonstrava a indignação comum de milhares de mulheres que se sentiam subjugadas na campanha do então candidato do PSL e a preocupação delas em relação ao cenário brasileiro com a possível eleição de Bolsonaro – líder nas pesquisas eleitorais. Assim, as membras buscavam formas de protestar e também de modificar o rumo que se delineava, tanto a partir de ações online como fora do espaço que podemos chamar de ambiência¹⁷ digital.

Em meio às reflexões sobre como se organizar coletivamente e às trocas de informações no grupo, foi convocado um ato em São Paulo (SP), para o dia 29 de setembro de 2018. Essa ação suscitou dois outros movimentos: grupos locais foram criados no Facebook em que mulheres passaram a organizar, em suas cidades, atos unificados nacionalmente; e grupos de “mulheres unidas a favor de Bolsonaro” surgiram, porém, muitos deles eram administrados por homens além de serem grupos que já existiam com outros nomes na plataforma digital.

A partir de então, desdobraram-se outras ações relacionadas à mobilização emergente no Facebook. Dentre elas, as administradoras do grupo tiveram suas contas em serviços online

¹⁷ Termo utilizado em diálogo com Gomes (2017) sobre midiatização.

e telefones celulares invadidos, bem como o próprio grupo sofreu com atos criminosos de *hackers* que expulsaram participantes e trocaram o nome para Mulheres COM Bolsonaro; mulheres do grupo foram verbalmente agredidas e ameaçadas, além de uma das administradoras ter sofrido agressão física por dois homens na frente de sua casa¹⁸.

O movimento que, atento ao funcionamento da lógica algorítmica nas plataformas, já não pronunciava o nome de Bolsonaro para não o visibilizar como candidato, cresceu ainda mais com os ataques cibernéticos. As ações dos *hackers*, consideradas como atentados à democracia pelas mulheres do grupo, impulsionaram a *hashtag* #EleNão – que vinha sendo utilizada pelas mulheres e homens adeptos à mobilização. Ao perceberem a crescente circulação, simpatizantes do militar reformado investiram na #MulheresComBolsonaro que, no dia 12 de setembro de 2018, permaneceu por algumas horas na lista de *Trending Topics* do Twitter, todavia, os perfis protagonistas dessa campanha eram de homens. Um dia depois, em 13 de setembro, #EleNão ficou em primeiro lugar na lista do *Twitter* no Brasil e entre as *tags* mais usadas no mundo, transpondo os palcos de debates dos partidos políticos e circulando até mesmo entre celebridades¹⁹ na plataforma Instagram, por exemplo. Além da #EleNão, *tags* similares foram utilizadas como: #EleNunca, #EleJamais e #NotHim.

No Facebook, os eventos que convocavam a manifestação para o dia 29 de setembro de 2018 expandiram-se numericamente – foram identificados cerca de 300 na plataforma – sendo que, na data marcada, a mobilização iniciada nas redes confirmou-se como o maior ato de mulheres na história do país e o maior das eleições de 2018²⁰. Assim, centenas de milhares de pessoas, a maioria mulheres, ocuparam as cidades brasileiras e também diferentes localidades do mundo como Buenos Aires, Nova York, Sydney, Tóquio, Paris, Lisboa e Londres.

Dito isso, no decorrer dos anos após o apogeu do movimento com o ato do dia 29 de setembro de 2018, percebemos esforços de diferentes áreas – que partem dos mais diversos ângulos dentro de suas singularidades –, especialmente de pesquisadoras mulheres, no que diz

¹⁸ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2018/09/administradora-do-grupo-de-facebook-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-e-agredida-cjmi4ykkj01ww01lj3yrsreh5.html>. Acesso em: 4 jun. 2021.

¹⁹ Ao longo deste estudo, a nomenclatura pessoas famosas é empreendida como sinônimo de celebridades. Entendemos que existem várias nuances que constituem as celebridades como conceito, entretanto, cabe salientar também que o objeto de estudo desta tese não trata de tal conceito. Para compreensões acerca do assunto recomenda-se consultar França e Lopes (2020).

²⁰ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537989018_413729.html. Acesso em: 4 jun. 2021.

respeito ao objeto #EleNão²¹. Há trabalhos, para citar alguns, localizados no Direito²², na Educação²³, no Serviço Social²⁴ e na Comunicação.

Na nossa área, encontramos 18 artigos, dentre os quais há os que analisam as estratégias discursivas²⁵ e a representação dos atores sociais²⁶ do ato no dia 29 de setembro ou mesmo como os corpos em movimento expressam sentidos no ato²⁷; também há trabalhos que observam grupos da mobilização no Facebook para analisar a circulação de sentidos no período eleitoral de 2018²⁸ ou mesmo eventos locais da mobilização para analisar a articulação de movimentos sociais ligados ao feminismo nas plataformas²⁹; alguns artigos investigam *hashtags* de acontecimentos específicos, como a cobrança pública por posicionamento da cantora Anitta durante a campanha #EleNão³⁰ ou a potencialidade das *hashtags* (entre elas o

²¹ Realizamos três pesquisas de Estado da Arte ao longo dos estudos da tese de doutoramento com intuítos distintos e também complementares. Na primeira delas, objetivamos aproximação, aprofundamento e contextualização em relação ao nosso objeto, a mobilização social #EleNão. A pesquisa foi realizada a partir das palavras-chave “#elenão” (além de derivações: “elenão”, “EleNão e “#EleNão”) e “MUCB”. Em geral, a pesquisa foi feita no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD); no Google Acadêmico; nos anais da Edição 7 e 8 do Colóquio Semiótica das Mídias, do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), respectivamente no ano de 2018 e de 2019; nos anais do XXVIII e do XXIX encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), do ano de 2019 e de 2020, respectivamente; nos anais do 42º e do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), realizado no ano de 2019 e de 2020, respectivamente; bem como dos congressos regionais da Intercom realizados do ano de 2019. A segunda pesquisa de Estado da Arte será explicada mais adiante, quando conveniente. Já a terceira pesquisa objetivou uma atualização da primeira, com as mesmas palavras-chave buscamos trabalhos especialmente no Banco de Teses e Dissertações da CAPES, na BDTD e no Google Acadêmico, desta vez nos anos de 2021 e 2022.

²² SILVA, Ana Cláudia Milani; GORSODORF, Leandro Franklin. O direito à cidade entre os ecos do #elenão: a cidade como obra a partir dos corpos na rua. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 01, 2020, p. 645-665.

²³ PIRES, Desirée de Oliveira; CASTRO, Amanda Motta. Movimento #EleNão: construindo uma educação como prática da liberdade para/pelas mulheres. **Rev. Ed. Popular**, Uberlândia, v. 21, n. 2, 2022, p. 274-288.

²⁴ SOUZA, Gabriele Paula da Silva e et. al. Movimento #EleNão no Brasil: reflexões acerca das relações com a reconceitualização e código de ética profissional do assistente social. *In*: 16º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais. **Anais [...]** Brasília/DF, 2019.

²⁵ RIZZOTO, Carla Candida; SARAIVA, Alexia; NASCIMENTO, Louise. #ELENÃO: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter. *In*: XXVIII Encontro Anual da COMPÓS. **Anais [...]** Porto Alegre/RS, 2019.

²⁶ SOUSA, Nayara Nascimento de; ALVES, Regysane Botelho C. #EleNão: análise discursiva de títulos e subtítulos de notícias veiculadas sobre as manifestações de 29 de setembro. *In*: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais [...]** São Luís/MA, 2019.

²⁷ LEMOS, Cândida Emília Borges; OLIVEIRA, Cássio Leonardo Amorin. Nos atos do #EleNão, corpos em movimento expressam símbolos e opiniões. **Extraprensa**, São Paulo, v. 12, n. esp., set. 2019, p. 308-322.

²⁸ FRIGO, Diosana; ROMERO, Luan Moraes. #EleNão: circulação de sentidos no período eleitoral em grupos de mulheres no Facebook. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021.

²⁹ GOMES, Marisa de Oliveira; CARVALHO, Michelly Santos de; DUARTE, ÉliSSa Tavares. Da Rede a Rua: Análise do Instagram e Facebook do Movimento #Elenão em Teresina – PI. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 10, oct. 2020, p. 81443-81460.

³⁰ PRADO, Denise Figueiredo Barros do; MONTEIRO, Lúvia Alessandra Campos; SARMENTO, Rayza. Anitta, #elenão e as cobranças por representatividade e coerência. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 2, dez. 2020.

#EleNão) para o movimento feminista³¹; além de artigos com foco mais amplo e que trazem à tona o #EleNão ao analisar, por exemplo, a arquitetura do que entendem por ciberespaço³².

Sobre a temporalidade, há pesquisas que abordam especificamente o ato do dia 29 de setembro de 2018, enquanto outras situam-se no período das eleições presidenciais do mesmo ano ou algum acontecimento específico – como o posicionamento da cantora Anitta. Cabe dizer também que os trabalhos selecionados direcionam suas análises para a ambiência digital: portais de notícias ou plataformas, como Facebook, Instagram e Twitter. Ainda, em relação às metodologias, as mais recorrentes são Análise de Conteúdo e combinações de metodologias ou técnicas qualitativas – como Análise de Discurso e entrevistas semiestruturadas.

Em relação a trabalhos mais amplos, encontramos duas teses de doutorado na Comunicação que abordam o #EleNão. No entanto, as investigações principais das teses estão centradas em outros aspectos e a mobilização social é apenas uma parte da pesquisa. Em uma das teses³³, discute-se o papel de *gatekeeper* desempenhado pelo público presente em grupos fechados do Facebook, sendo que de quatro grupos analisados, um deles era o da mobilização #EleNão; a segunda tese³⁴ centra-se em entender os mecanismos de participação social nas plataformas (Instagram, Twitter, Facebook e YouTube) a partir de três estudos de caso, um deles o #EleNão. Ainda, há também uma tese em andamento no nosso Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), de Bruna Martins Bulegon e orientada pela Prof^a Dra^a Liliane Dutra Brignol, que investiga as plataformas de mídias sociais como espaços de práticas sociais na ação em rede #elenão, tendo como caso de estudo o MUCB no Facebook³⁵.

Encontramos também quatro dissertações na Comunicação, sendo que uma delas realiza um estudo de caso sobre o que chama de mobilização online feminista #EleNão no Twitter e a

³¹ MELLO, Christine Pires Nelson de; PAGEL, Geovana Cleni. Redes feministas: a potência insurgente das hashtags #ChegadeFiuFiu, #PrimeiroAssédio e #EleNão. **Revista Eco-Pós**, v. 23, n. 2, 2021, p. 587-626.

³² PINTO, Lucas Santos; ROZA, Vinícius Viana Gonçalves; SILVEIRA, Márcio Telles da. Movimento #EleNão: A criação do ciberespaço e as revoluções culturais da cultura de compartilhamento. *In*: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais** [...] Belém/PA, 2019.

³³ KONDLATSCH, Rafael. **#ELENÃO #ELESIM**: o cidadão *gatekeeper* em grupos do *Facebook* nas eleições presidenciais de 2018. 2019. 268f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2019.

³⁴ SOUZA, Soraia Herrador Costa Lima de. **Ágoras pós-modernas**: análise de mecanismos de participação social nos espaços informacionais digitais. 2019. 188f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

³⁵ Algumas nuances da tese em construção estão disponíveis em: BULEGON, Bruna. Mobilização em rede: #elenão e apropriações de hashtags pelo ativismo de mulheres no Brasil. *In*: #AOIR 2ND FLASHPOINT SYMPOSIUM 2020, 2020, Porto Alegre (Online). **Anais eletrônicos**... Campinas, Galoá, 2020. Disponível em: <<https://proceedings.science/aoir-2nd/trabalhos/mobilizacao-em-rede-elenao-e-apropriacoes-de-hashtags-pelo-ativismo-de-mulheres?lang=pt-br>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

sua relação com o resultado das eleições presidenciais de 2018³⁶. Outra analisa os regimes de sentido na formação e conexão de redes feministas nas plataformas, ao longo de seis anos, a partir de postagens no Twitter com as *tags* #ChegaDeFiuFiu (2013), #PrimeiroAssédio (2015) e #EleNão (2018)³⁷. Ainda, destacamos a dissertação que discorreu sobre as interações entre a cantora Anitta e seus fãs em relação ao #EleNão³⁸. Quando a *hashtag* emergiu nas plataformas, muitas celebridades – inclusive internacionais – manifestaram apoio ao movimento. Inicialmente, Anitta permaneceu em silêncio, mas, com a pressão dos fãs que constituíam diversos públicos afetados pelas ideias bolsonaristas, a cantora manifestou-se favorável ao #EleNão. Na pesquisa, que é um estudo de caso midiaticado, a autora coletou conteúdos do Facebook, Instagram e Twitter a partir de *hashtags* que envolviam Anitta, com isso fez uma categorização do material selecionado e a análise de conteúdo. A quarta dissertação destacada analisa a atuação de coletivos feministas no #EleNão, buscando semelhanças e disparidades entre as abordagens a partir da Análise de Conteúdo em suas páginas de mídia³⁹.

Dessa maneira, observamos no Estado da Arte que a centralidade dos estudos sobre o #EleNão está nas plataformas digitais, não só por ser onde o iniciou, mas, devido às inúmeras complexidades que a própria Comunicação tem percebido: há uma nova maneira de viver no mundo e necessitamos entender essas processualidades comunicacionais, seja dentro das plataformas ou fora delas, mas compreendendo que são indissociáveis da vida humana. (GOMES, 2017) Nesse sentido, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) destacam que estamos vivendo na era da plataformização da sociedade. Assim, ao se definirem novas lógicas devido às transformações midiáticas, também se complexificam os demais processos de interação social nas sociedades em midiaticação.

Por fim, a partir do Estado da Arte, notamos incentivos para a nossa pesquisa que estão centrados especialmente em dois pontos: combinações de metodologias e visada comunicacional para as plataformas digitais. Também é possível visualizar lacunas

³⁶ TERRA, Camyla. **O feminismo e a disputa de narrativas na eleição presidencial de 2018**: um estudo de caso de #Elenão como mobilização online das mulheres contra Bolsonaro. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2019.

³⁷ PAGEL, Geovana Cleni. **Redes feministas**: movimentos de mulheres no século XXI a partir de suas insurgências nas redes sociais. 2020. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2020.

³⁸ MONTEIRO, Livia Alessandra Campos. **Discussões políticas entre celebridades e seus fãs na sociedade em processo de midiaticação**: o caso Anitta e a #elenão nas redes sociais. 2020. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Mariana, MG, 2020.

³⁹ MENEGUSSO, Alena Moreira. **Mídias feministas e o #Elenão**: Movimento social de mulheres e as Eleições de 2018. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2021.

comunicacionais que podem ser alcançadas com a realização desta tese, como a circulação de sentidos promovida pelas participantes do ato, a própria circulação do #EleNão na ambiência digital, as estratégias discursivas construídas pelas participantes de grupos no Facebook e os circuitos acionados em torno do movimento.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste item do capítulo introdutório, apresentamos elementos constitutivos do problema de pesquisa no que tange às mobilizações emergentes nas plataformas digitais e às transformações no campo midiático relacionadas a apropriações de tecnologias, além de contextualizações no âmbito das sociedades em midiatização. Dito isso, os desdobramentos da questão principal da pesquisa serão apresentados no objetivo geral e nos objetivos específicos. Por fim, expomos as justificativas para a realização deste trabalho de doutoramento.

Assim sendo, na última década, mobilizações que problematizam diversas questões relacionadas ao gênero feminino insurgiram nas plataformas digitais e foram impulsionadas pelo uso de *hashtags*. Para citar alguns exemplos, no contexto brasileiro, em 2013, #ChegaDeFiuFiu denunciou e debateu o assédio sofrido por mulheres em espaços públicos. Em 2014, aconteceu a campanha #EuNãoMereçoSerEstuprada após a divulgação de uma pesquisa em que o resultado associava o motivo do estupro à roupa da vítima. Em 2015, destacaram-se #PrimeiroAssédio, que iniciou como forma de denúncia aos discursos pedófilos de homens sobre uma menina participante do programa de televisão MasterChef Júnior e seguiu com mulheres compartilhando seus primeiros assédios sofridos; e #MeuAmigoSecreto, que emergiu nas plataformas para expor agressores (sem dizer os nomes) próximos às vítimas. Em 2016, #BelaRecatadaeDoLar disseminou-se nas plataformas digitais para desconstruir o imaginário machista sobre o papel da mulher na sociedade, quando a revista Veja, um dia após a votação do *impeachment* da Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), na Câmara dos Deputados do Brasil, publicou uma matéria com a esposa do então vice-presidente Michel Temer, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), intitulada: “Marcela Temer: bela, recatada e ‘do lar’”. Em 2017, #MexeuComUmaMexeuComTodas surgiu como uma rede de apoio entre mulheres após a figurinista da TV Globo, Suslem Tonani, acusar de assédio sexual o ator José Mayer, da mesma emissora.

Já em 2018, mesmo com menos intensidade do que o #EleNão, insurgiu também nas plataformas a #DeixaElaTrabalhar, após um manifesto de jornalistas esportivas contra o assédio

moral e sexual sofrido pelas mulheres em seus locais de trabalho. Em 2019, #LugarDeMulher circulou nas plataformas após o programa de televisão Globo Esporte divulgar uma série de episódios com o mesmo nome para expor o machismo no futebol. Ainda, em 2020, foi criada a #GravidezAos10Mata para disseminar o caso de uma menina de 10 anos que foi engravidada pelo tio e a decisão judicial quanto ao aborto ter postura incerta apesar da interrupção da gravidez ser prevista por lei em situação de estupro. No dia 8 de março de 2021, Dia Internacional da Mulher, milhares de mulheres brasileiras utilizaram #MeuRival para denunciar comentários e atitudes machistas especialmente dentro do futebol. Por fim, em 2022, podemos citar #BastaDeAssédio que circulou nas plataformas após funcionárias da Caixa Econômica Federal acusarem o então presidente do banco, Pedro Guimarães, de assédio sexual e moral.

As apropriações de *hashtags* ocorrem também internacionalmente desde antes do #EleNão, que aconteceu no ano de 2018. Para ilustrar tais usos por participantes dessas processualidades comunicacionais, recordamos que em 2017, além da #TimesUp, impulsionada pela reportagem do jornal The New York Times sobre os abusos sexuais praticados pelo produtor hollywoodiano Harvey Weinstein, podemos citar #MeToo com repercussão internacional após a iniciativa da atriz americana Alyssa Milano de convidar mulheres que tinham sofrido assédio ou violência sexual a replicarem em suas plataformas digitais. Em 2016, a *hashtag* #NiUnaMenos ressurgiu no contexto latino-americano, quando uma adolescente de 16 anos foi drogada, estuprada e morta por três homens, sendo que vários protestos ocorreram contra o feminicídio na Argentina. A *hashtag* já havia sido universalizada um ano antes, quando uma menina de 14 anos, grávida, foi assassinada por seu namorado. Além disso, #AskHerMore foi utilizada em 2015, na cerimônia do Oscar, solicitando aos jornalistas para visibilizar o trabalho das mulheres ao invés de perpetuar um estereótipo de gênero baseado em perguntas e comentários sobre as roupas das atrizes.

Essas mobilizações, ora no âmbito das plataformas digitais, que circulando na internet podem conectar singularidades; ora concretizando-se nas ruas com diferentes potenciais, fazem parte de um novo modo de vida. As mudanças no campo midiático relacionadas ao crescimento do uso das tecnologias digitais, aos novos modos de comunicação em rede, à expansão das plataformas digitais e essencialmente às apropriações que são feitas dessas tecnologias, constituem um cenário complexo de interação e construção social, fenômeno que alguns pesquisadores na Comunicação problematizam como processualidades das sociedades em midiaticização. (VERÓN, 1997; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2008, 2018; BRAGA, 2012,

2017b) Nesse processo, as tecnologias transformadas em meios são inerentes ao cotidiano de vida, além do que, elas os modificam e são modificadas pelos atores sociais.

Desse modo, no contexto das sociedades em midiatização, a interação entre os participantes de uma ambiência ocorre de forma difusa, assim como a circulação de sentidos funciona em fluxo sempre adiante (BRAGA, 2012). Com as novas lógicas e processos sociais em curso, diferentes formas de significação coletiva são expandidas, sobremaneira, por meio da internet e evidenciadas ainda mais com as apropriações que os participantes fazem das plataformas digitais. Dessa forma, assume-se como tema de pesquisa a circulação de sentidos em fenômenos de mobilização coletiva gerados em ambientes digitais.

Compreende-se que a circulação funciona por meio de apropriações de sentidos e que o “interagente-receptor” é parte fundamental da construção de processualidades comunicacionais, ou seja, ele não é um mero espectador, mas um participante. Logo, há um constante embate ou negociação de sentidos entre os participantes, fazendo a circulação funcionar em um fluxo contínuo e sem linearidade (VERÓN, 2013). Cabe dizer, ainda, que na ambiência digital, com forte presença de distintas plataformas, esses fluxos são potencializados. Em vista disso, a delimitação do tema de pesquisa está circunscrita na circulação de discursos na mobilização de mulheres #EleNão emergente na plataforma digital Facebook.

Dito isso, entende-se que o #EleNão está no contexto das sociedades em midiatização, emerge primeiramente nas plataformas e é constituído pelas novas dinâmicas de produção de sentidos e interação social. Para adentrarmos nessa complexidade, é necessário compreender que todos os envolvidos em uma interação são capazes de produzir sentidos e de reconhecê-los, portanto, os indivíduos que integram a sociedade podem ser chamados de participantes. Dessa maneira, a questão que resume a problemática de pesquisa pode ser assim enunciada: como são construídas as estratégias discursivas das participantes do #EleNão e que processualidades comunicacionais são acionadas em circulação.

A partir do problema de pesquisa, norteador do trabalho, atrelam-se reflexões que também guiam o percurso da tese. Esses desdobramentos da questão principal, que dizem respeito a uma ação a ser efetuada durante o trajeto de pesquisa assim como demandas de ordem específica são, respectivamente, objetivo geral e objetivos específicos. Dito isso, destacamos o objetivo geral deste trabalho de doutorado: analisar a construção discursiva do #EleNão a partir da circulação de sentidos mobilizados em distintos fluxos comunicacionais. Já os objetivos específicos são: 1) descrever a processualidade comunicacional do #EleNão; 2) mapear os circuitos comunicacionais acionados em torno do #EleNão; 3) identificar estratégias discursivas

construídas pelas participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS na construção do ato do dia 29 de setembro de 2018 no Brasil e em Santa Maria (RS).

Partimos das concepções de Verón (2004) sobre o conceito de atores sociais, então, compreendemos que as participantes dos grupos do Facebook do #EleNão são esses atores⁴⁰ e não sujeitos empíricos, portanto, formam coletivos. Por serem atores sociais são indivíduos ativos (e não mais passivos como podia ser entendido em outras perspectivas que não a da mediação) que se identificam com determinados grupos e formam públicos. Em enunciação temos a ideia de coletivos.

Para Verón (2006), coletivos são articulados de maneira específica e podem ser vistos como entidades semióticas com características identificatórias que se unem formando um conjunto de operações que se repetem. A partir das reflexões do autor e ratificando que é o analista que determina o que é um coletivo, podemos afirmar que o #EleNão, no estágio de formação de setembro de 2018 (período de análise da tese), é um único coletivo, depois desse período inicial, sim, pode-se propor vários coletivos, entretanto, não é nosso foco de estudo.

Isso quer dizer que as participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS constituem-se, segundo Verón (2004), em atores sociais que podem se organizar e formar coletivos (VERÓN, 2006). Esses atores sociais mobilizam-se formando coletivos que se organizam e geram circuitos comunicacionais além de desenvolverem estratégias discursivas singulares para que suas ações sejam concretizadas fora do *locus* em que foram criados. Dito isso, consideramos pertinente entender a complexidade de circulação de sentidos em torno da formação e constituição dos grupos (coletivos), pois não vivem isoladamente, fazem parte de contextos e lutas históricas, por exemplo.

Quanto às justificativas, o estudo sustenta-se pelas questões de interesse público que o #EleNão incita, já que partindo de observações comunicacionais em consonância com o contexto político brasileiro é possível perceber situações de polarização (BRAGA, 2020). O olhar atento aos momentos significativos do presente, que trazem à tona um passado de sentidos bem como dão a ver à sociedade, faz⁴¹ parte no meu transcurso acadêmico. Na dissertação de

⁴⁰ Para mulheres, por uma questão de flexão de gênero, o termo seria “atrizes”, mas optamos por manter o termo criado pelo autor.

⁴¹ Em algumas passagens, utilizamos a primeira pessoa do singular, mesmo entendendo que essa linguagem não é usual em textos científicos. Entretanto, consideramos pertinente quando condiz, por exemplo, com relatos de uma observação realizada pela autora antes mesmo de ingressar no doutorado. Ainda, frisamos que esse uso é restrito e na maioria das vezes preferimos a primeira pessoa do plural, já que a tese é construída em conjunto com a orientadora.

mestrado⁴², propus investigar um fragmento do *impeachment* de Dilma Rousseff, em que o então deputado federal, Jair Bolsonaro, homenageia um torturador da ditadura civil-militar brasileira. A potencialidade comunicacional percebida anteriormente no *impeachment* e no voto de Jair Bolsonaro é verificada no #EleNão. Além do mais, há familiaridade com a abordagem da circulação de sentidos em ambiente digital e com objetos de história recente, sendo assim, de certo modo, é possível contribuir com tal abordagem, considerando o imbricamento das sociedades em midiaticização e dos fenômenos coletivos de mobilização social.

As práticas e os processos sociais desenvolvidos pelo que podemos chamar de coletivo, como o #EleNão em sua constituição inicial (período de observação: setembro de 2018), são objetos possíveis de investigação, conforme discorre Braga (2012). O grupo do #EleNão, em toda a sua diversidade, está no Facebook produzindo enunciações. Cabe sinalizar que compreendemos a importância das transformações no âmbito comunicacional advindas das plataformas, conforme vimos, inclusive, na realização do Estado da Arte, já que todos os trabalhos coletados partiram de análises em alguma plataforma. Nesse sentido, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) destacam que estamos vivenciando a plataformização da sociedade. Assim, ao se definirem novas lógicas a partir das transformações midiáticas, também se modificam os demais processos de interação social. Então, é reconhecida a necessidade de entender os objetos de estudo pelo enfoque da Comunicação e que isso deve guiar o trabalho nesta pós-graduação.

Então, a pesquisa está alicerçada no ponto de vista de que os fenômenos comunicacionais dão a ver à sociedade, além de justificar-se pela inserção e relevância no POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sendo a área de concentração Comunicação Midiática e a linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Assim, esta pesquisa investiga a circulação de sentidos na construção do #EleNão.

1.3 CONSTRUÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Por último, neste subcapítulo introdutório, apresentamos a construção teórico-metodológica que consiste, além de trazer autores e conceitos acionados pelo empírico, em argumentar sobre o desenho metodológico da pesquisa. Assim, com base principalmente na pesquisa do Estado da Arte sobre trabalhos que englobam a circulação de sentidos nas

⁴² FRIGO, Diosana. **Circulação de sentidos e a memória da ditadura civil-militar no acontecimento o “voto de Jair Bolsonaro” no impeachment de Dilma Rousseff**. 2018. 140f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16>. Acesso em: 20 set. 2019.

sociedades em midiatização, destacamos a importância de partirmos de uma construção metodológica própria – alinhada às necessidades da pesquisa, o que implica também em decisões acerca da divisão dos capítulos da tese.

Com a finalidade de refletir sobre o processo metodológico da pesquisa, ou seja, como vamos operacionalizar ações na resolução do problema e dos objetivos da tese, destacamos trabalhos⁴³ que investigam a circulação nas sociedades em midiatização, em nível macro. Observamos também, em nível micro, outros eixos nos estudos, como interações entre os participantes da processualidade comunicacional, estratégias discursivas, além de circuitos comunicacionais. Cabe dizer, ainda, que não nos detemos em trabalhos que visam especificamente determinadas instâncias como o movimento feminista, ativismos, *hashtags* ou mesmo mobilizações de mulheres, mas, nos que versam especificamente sobre a circulação ou que têm objetos em circulação. Logo, trazemos uma tese, duas dissertações e dois artigos de exemplos que nos pareceram adequados para refletir sobre a abordagem do objeto #EleNão e a construção do desenho metodológico desta pesquisa.

Na tese intitulada “Manifestações da midiatização transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho”, Weschenfelder (2019) busca compreender os tipos de vínculos interacionais que se organizam nos circuitos engendrados entre a blogueira Camila Coelho e seus coletivos no YouTube a partir de manifestações da midiatização e da circulação. A partir do entendimento de que os polos da produção e da recepção coexistem de forma complexa, Weschenfelder (2019, p. 16) direciona a pesquisa para o âmbito da circulação “[...] que se destaca enquanto eixo organizador do processo de transformação dos atores envolvidos no fenômeno, pelas perspectivas e ações produtiva e receptiva. Consequentemente, as relações entre os dois polos se articulam e se mesclam em circuitos interacionais [...]”. Desse modo, a tese questiona como as instâncias produtivas e receptivas operaram na transformação da blogueira Camila Coelho em celebridade e nas mutações dos receptores para coletivos.

Para isso, a autora realizou uma coleta de 529 vídeos do canal de Camila Coelho no YouTube e optou por fazer, inicialmente, uma atividade exploratória nos vídeos com a finalidade de decidir o *corpus*. Weschenfelder (2019) defende alternativas metodológicas conforme as singularidades da sua pesquisa, especialmente no contexto de um estudo de um

⁴³ Nesta segunda pesquisa de Estado da Arte, já com formulações teóricas mais avançadas, porém, com inquietações metodológicas acerca da circulação, focamos em trabalhos relacionados à operacionalização da pesquisa a partir do que se pode chamar de Midiatização. Portanto, optamos por fazer essa segunda busca, no portal do Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), da Universidad Nacional de Rosario, Argentina; nos anais do Colóquio Semiótica das Mídias, do CISECO; nos anais do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais (Midiaticom); além do Currículo Lattes e do Google Acadêmico para pesquisar autores ou encontrar estudos mais amplos (livros, teses e dissertações).

caso. Assim, realizou uma observação contínua e sistemática sobre a transformação da blogueira em celebridade, bem como das mudanças que afetaram seus coletivos, capturando marcas e pistas. Para a sistematização da circulação, a autora observou três fases da transformação de Camila Coelho e os coletivos, sendo que em cada uma delas, apresenta inicialmente o *corpus* para análise – feita posteriormente à descrição das fases.

Assim sendo, podemos perceber que o trabalho de Weschenfelder (2019) – e como ela aponta – parte de peculiaridades de sua pesquisa para operacionalizar metodologias. Esse processo da autora está circunscrito em todo trabalho, sendo que, organizacionalmente, ela utiliza a pesquisa exploratória com a finalidade de decidir o *corpus* a ser analisado a partir do material coletado, posteriormente, observa o *corpus* de forma contínua e sistemática para capturar pistas e marcas no que tange à transformação da blogueira em celebridade e dos atores sociais em coletivos. Para sistematizar a circulação ela a dividiu em fases.

Cabe ressaltar ainda que ao nos determos nos atores individuais, assim como a autora, também podemos observar suas ações em coletivos, devido à atuação de produtor de sentido que as participantes têm no #EleNão, por exemplo. Outro ponto destacado na tese de Weschenfelder (2019) é que os circuitos são formados a partir da interação de Camila Coelho e seus coletivos, relação que poderia ser identificada, em nosso caso, a partir dos fluxos entre as participantes na processualidade comunicacional do movimento.

Já a dissertação “Agonística expressa em circulação: o Papa Francisco como articulador de sentidos” investigou de que forma manifesta-se a disputa de sentidos na circulação midiática de episódios que polemizam a relação Igreja-comunicação-sociedade e como o Papa Francisco age sobre o contexto dos processos agonísticos dos praticantes expressos nas interações. Ainda, o objetivo da pesquisa de Milani (2019) é perceber as especificidades e lógicas em que ocorrem os embates comunicacionais e como o Papa Francisco articula as discussões. A autora ressalta, ainda, que o objeto de pesquisa é o Papa Francisco e o empírico é constituído a partir de dizeres e modos de agir durante os cinco primeiros anos do pontificado (2013-2018).

Para a concretização da pesquisa, a autora direcionou-se ao estudo de caso como metodologia envolvendo observação, coleta, descrição e análise. A partir disso, Milani (2019) identifica um elemento (modo peculiar de agir e dizer de Papa Francisco em coletiva de imprensa em um voo) acionador de dois episódios seguintes (sobre homossexuais e casamento de segunda união). Posteriormente, a autora apreende um terceiro episódio, relacionado não mais a entrevista coletiva dos jornalistas, mas a um casamento em um voo realizado pelo Papa.

Cabe dizer que os elementos são acionados em entrevista, por exemplo, mas a extrapolam gerando circuitos que são identificados pela autora em cada um dos episódios.

Assim, para a análise “[...] foi feita a captura desses momentos a partir dos meios de comunicação selecionados em três esferas midiáticas – mídia institucional, mídia tradicional, e os comentários dos atores sociais nas duas esferas [...]”, já a coleta de material ocorreu por “[...] *prints* dos que continham maior diversidade de posicionamento, e também os que eram formados por discussões entre os atores sociais”. (MILANI, 2019, p. 79, grifos da autora) Após perceber marcas discursivas nos episódios separadamente, a autora analisa os traços articuladores em cada um e faz relações entre eles.

Conforme visto, Milani (2019) trabalha metodologicamente com um estudo de caso, que envolve observação, coleta, descrição e análise. Embora nosso estudo não seja denominado como estudo de caso, o trabalho da autora serve de inspiração metodológica no que tange a forma de abordar o objeto e trabalhar o *corpus* de pesquisa. Ainda, assim como na dissertação da autora, que há um elemento acionador, em nossa pesquisa percebemos que na circulação da mobilização social #EleNão há elementos acionadores de outras interações, sendo que esses novos movimentos podem ser constituídos em circuitos a partir de episódios comunicacionais.

Para a análise, Milani (2019) observa, em cada episódio separadamente, as três esferas: mídia institucional, mídia tradicional e os comentários dos atores sociais. Esse passo da autora pode servir como inspiração para visualizar modos de operacionalizar os circuitos acionados na circulação do #EleNão. Ainda, em uma análise transversal, a autora procura compreender as estratégias discursivas do Papa Francisco. Em nosso caso, o interesse são as estratégias discursivas construídas pelas participantes na construção do ato do dia 29 de setembro de 2018.

Por sua vez, na dissertação “Discussões políticas entre celebridades e seus fãs na sociedade em processo de midiatização: o caso Anitta e a #elenão nas redes sociais”, Monteiro (2020) aborda um fragmento da mobilização de mulheres emergente em 2018 – fluxo na circulação do #EleNão evidenciado também na nossa pesquisa. A autora compreende que a expansão do uso de plataformas digitais inaugurou possibilidades comunicativas, como as novas formas de interação entre celebridades e fãs. Com essa relação alterada, por meio das plataformas os fãs possuem maior capacidade de exercer cobranças de opiniões pessoais das celebridades, conforme ocorreu com a cantora Anitta em relação ao #EleNão

Assim, para discorrer sobre como as interações entre Anitta e seus fãs foi afetada pelo posicionamento da cantora em relação ao movimento, Monteiro (2020) utiliza como referencial teórico a performatividade das celebridades, o consumo contemporâneo ligado a identidade dos

consumidores, os ativismos das celebridades e as celebridades políticas, as novas formas de cultura da celebridade, as interações sociais nas sociedades em processo de midiatização e a midiatização como processo de referência. Assim como nosso ponto de vista de que a midiatização é um processo em curso, Monteiro (2020, p. 27) também adentra discussões sobre as sociedades em midiatização “[...] como uma ambiência e como processo interacional que vem se tornando referencial.”

Outro ponto em destaque em relação à abordagem da autora, que também coincide com nosso entendimento, é que a visada comunicacional está constituída pelo modo como as plataformas digitais são apropriadas pelos participantes de uma interação e não pela plataforma em si, ou seja, o processo comunicacional analisado não tem como foco o meio tecnológico, sobremaneira, os usos feitos desses meios e que, portanto, possibilitam novas formas de interação. Por conseguinte, a pesquisadora discute o conceito de circulação, a qual é constituída por fluxos que não são lineares e sim transversais.

Em relação à metodologia, a autora optou por um estudo de caso midiatizado, sendo três os operadores metodológicos: zonas de contato, dispositivos interacionais e ângulos estratégicos para a pesquisa sobre midiatização. Para a constituição do *corpus*, foram coletados conteúdos com *hashtags* que envolviam a cantora Anitta no Facebook, no Instagram e no Twitter, por meio da plataforma Stilingue⁴⁴. Das 26.866 publicações coletadas, foram selecionadas 1.255 publicações para realizar a análise de conteúdo. “O critério utilizado foi a seleção das publicações que fossem mais discursivas, longas, elaboradas e com mais argumentos e aquelas que acionam sentidos contextuais que mobilizam atenção para a discussão.” (MONTEIRO, 2020, p. 89)

Por fim, cabe sublinhar que tal dissertação não buscou uma interpretação feminista sobre o episódio, nesse sentido, Monteiro (2020, p. 16) diz que a “[...] moldura interpretativa não é do feminismo, embora essa fosse uma possibilidade [...]”. Essa informação é importante para pensarmos nossos procedimentos metodológicos. É evidente que o #EleNão, que culminou com uma manifestação histórica nas ruas protagonizada por mulheres, pode ser observado e analisado a partir da perspectiva dos estudos de gênero e de abordagens feministas, no entanto, esse também não é nosso foco de estudo, o que reafirma a importância de buscarmos caminhos particulares conforme a própria pesquisa os solicita. Assim sendo, necessitamos de aparatos para analisar a circulação de sentidos no #EleNão, o que nos desafia a buscar interpretações

⁴⁴ Informações sobre estão disponíveis no site da plataforma: <https://stilingue.com.br/>.

sem um propósito temático ou com um viés teórico estabelecido, mas, a partir das discursividades presentes na processualidade comunicacional.

Ainda, o artigo “Colectivos, circulación de discursos sociales y movilización ciudadana: el caso #RosarioSangra”, de Raimondo Anselmino (2019), traz pistas para a nossa pesquisa sobre como elaborar um percurso metodológico para investigar a circulação de uma mobilização emergente nas plataformas digitais. Assim como acontece com o #EleNão, #RosarioSangra teve atos chamados inicialmente pelas plataformas, como o Facebook. Cabe dizer que tal fenômeno complexo conglomerou uma série de manifestações realizadas em Rosário (Argentina), no ano de 2016, após a ocorrência de três mortes violentas (sem conexão em si) em um período de dez dias – na cidade que já se encontrava com problemas de segurança, especialmente devido ao narcotráfico.

Com o objetivo de analisar as formas pelas quais os discursos sociais sobre o público-político visíveis quando colocados em circulação por meio de plataformas digitais, adquirem fora delas visibilidade localizada na co-presença do espaço público mais tradicional ou visibilidade da mídia, Raimondo Anselmino (2019) realizou o estudo de um caso único de natureza instrumental, o #RosarioSangra. Para isso, a autora articulou em seu estudo a análise dos discursos sociais a partir da sociosemiótica veroniana, técnicas de coleta de dados qualitativos e métodos computacionais para obtenção, sistematização, visualização e manejo de dados ou metadados advindos das plataformas. No artigo, a pesquisadora descreve o caso #RosarioSangra e faz inferências sobre a investigação.

Consequentemente, assim como acontece nos outros estudos aqui destacados que abordam a circulação discursiva nas sociedades em midiatização, a investigação de Raimondo Anselmino (2019), que envolve o caso #RosarioSangra, também necessitou de diferentes metodologias ou mesmo técnicas de pesquisa para dar conta daquilo que o objeto demandava no decorrer do percurso, conforme os objetivos a serem atingidos. Longe de um passo a passo, a autora traz inspirações metodológicas em relação a diversidade de combinações que podem ser utilizadas em uma pesquisa, observando sempre a questão norteadora do trabalho.

Destacamos, ainda, que esse artigo é parte de um estudo mais amplo de pesquisadoras de Rosário que investigam fenômenos complexos e suas processualidades nas sociedades em midiatização. Especificamente sobre o caso #RosarioSangra, além do trabalho de Raimondo Anselmino (2019), podemos citar Gindin et al (2019), Busso e Ehecopar (2019), Raimondo Anselmino, Reviglio e Ehecopar (2018) e Reviglio, Raimondo Anselmino e Gindin (2017), que analisam discursos que circularam nas plataformas digitais como Facebook e Twitter.

Por fim, no artigo “O acontecimento midiaticizado em circulação: apontamentos metodológicos”, Dias (2017) apresenta um exercício reflexivo principalmente sobre os desafios metodológicos encontrados em sua pesquisa concluída (em nível de mestrado) acerca da circulação de sentidos em torno da mobilização social “eu não mereço ser estuprada”. Dias (2017, p. 915) afirma que “[...] pesquisas sobre as transformações decorrentes do processo de midiaticização apontam para dificuldades no nível metodológico, porquanto o objeto de pesquisa em questão é o próprio processo [...]” e que a investigação “[...] de um fenômeno em sua processualidade fez com que buscássemos um caminho que não se limitasse a apenas uma técnica de investigação, fazendo-nos construir um percurso que possibilitasse compreender a complexidade que caracteriza uma sociedade”.

Com isso em vista, o autor afirma que a aproximação inicial ocorreu a partir da pesquisa exploratória em conjunto com a observação sistemática do objeto para que um recorte ocorresse bem como o percurso da pesquisa, as categorizações e as fundamentações teóricas. Assim, com a pesquisa exploratória, o autor decide pelo Facebook como espaço de investigação, mais especificamente um grupo nesta plataforma digital, então, inicia a fase que denomina de pesquisa sistemática. No grupo de discussão, o autor elege a observação sistemática encoberta não-participativa e passa a coletar material para a análise – com a intenção de mapear estratégias discursivas produzidas pelos atores das interações.

Com a pesquisa exploratória já realizada e em andamento com a observação sistemática, o autor parte para o estudo de caso. A partir desse entendimento, ele afirma que foi possível fazer determinados arranjos metodológicos, logo, dividiu a sistematização da análise em dois processos. No primeiro deles, Dias (2017) inscreve o acontecimento em uma linha do tempo conforme sua movimentação em ambientes midiáticos, sendo que a representação de caminhos e fluxos ocorreu por meio de recursos diagramáticos – inspirados no Esquema sobre a midiaticização de Verón (1997). Após a reconstrução da circulação midiática do acontecimento, o segundo movimento diz respeito à análise das interações discursivas entre os atores – com aporte na análise semiológica dos discursos. Ao final, o autor cria categorias organizando e sistematizando a análise em torno de eixos.

Diante da pesquisa da pesquisa apresentada sobre trabalhos que englobam a circulação de sentidos nas sociedades em midiaticização e após observarmos individualmente cada trabalho, fazemos inferências e buscamos relações mais amplas. Assim, percebemos que os trabalhos datam entre 2017 e 2020, ou seja, são esforços tentativos – e cada vez mais recorrentes – de compreender as transformações atuais da sociedade a partir de um viés comunicacional. Isso é

visível também nos objetos que foram analisados nas teses e dissertações: o objeto de pesquisa é o próprio processo de transformação decorrente da midiatização, isto é, investigamos o fenômeno em sua processualidade comunicacional.

Conseqüentemente, as pesquisas situadas no contexto da midiatização e que têm a circulação como centralidade, enfrentam dificuldades de cunho metodológico (DIAS, 2017), pois, estamos estudando algo que é do tempo presente. Desse modo, em consonância com Fernández (2018a), compreendemos que nossas ações de pesquisa devem visar às interações e como elas funcionam na sociedade, já que o foco não é o objeto em si, mas as questões que emergem a partir dele. Logo, devemos refletir sobre as lógicas e dinâmicas que ocorrem, pois são tentativas que evidenciam necessidades sociais. A questão central é como fazer isso.

Para Fernández (2018a), não podemos dispor de uma única ferramenta, pelo contrário, ele defende a necessidade, nos estudos de midiatização, de um equipamento triplo: sociosemiótico, etnográfico e estatístico. O primeiro Estado da Arte (que foi atualizado no terceiro) apontou que a combinação de técnicas qualitativas é uma das metodologias mais utilizadas nos trabalhos pesquisados sobre o objeto #EleNão, enquanto o segundo Estado da Arte evidenciou que não há fórmula estrita. Então, devemos realizar a observação, descrever e analisar os fenômenos comunicacionais dentro das especificidades de nossas pesquisas.

Em vista disso, consideramos pertinente a pesquisa exploratória para observar enunciações do objeto #EleNão e delimitar o *corpus* de pesquisa, além do caráter indiciário (BRAGA, 2008; GINZBURG, 1989; SEBEOK e UMIKER-SEBEOK, 2004) para dar pistas de como é possível operacionalizar a circulação do #EleNão. Temos como inspiração a análise semiológica dos discursos de Verón (1993, 2004, 2013) para ler de forma mais profunda as enunciações das participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS para identificar estratégias discursivas de construção do ato, nesse sentido também dialogamos com Fernández (2018a), Raimondo Anselmino (2019) e Fausto Neto (2008, 2018) que problematizam essas questões no contexto das sociedades em midiatização.

Cabe mencionar que muitos pesquisadores têm a obra de Eliseo Verón como referência. Carlón (2020), Gindin (2018), Borelli (2022), Cingolani (2017, 2018), Busso (2022), Valdetaro (2012) e Ferreira (2020) são alguns exemplos de autores que se apropriam de distintas maneiras da obra de Eliseo Verón e a atualizam observando as problemáticas comunicacionais. Além de autores individualmente, podemos citar coletivos de pesquisadores que seguem inspirados pelos escritos veronianos, como o CIM e o CISECO.

Assim como argumentamos a respeito da construção de um desenho metodológico para a tese, também referenciamos que as proposições teóricas devem não só estar alinhadas à pesquisa, mas que os conceitos devem ser tensionados para que expressem capacidade constitutiva para o trabalho desenvolvido, a partir do que a própria pesquisa está necessitando. Nesse sentido, após imersão na Mídiatização, que percebemos condizente com os propósitos apresentados, sublinhamos três conceitos que alicerçam e são mobilizados pela nossa pesquisa, são eles: mídiatização, circulação e circuitos comunicacionais.

A partir das considerações relacionadas à construção de um desenho metodológico próprio à pesquisa, além da teoria acionada com o intuito de tensionar a empiria e vice-versa, apresentamos a tese formada por cinco capítulos. A escolha por esse formato, além das proposições mencionadas, diz respeito à possibilidade de mesclar, na pesquisa, o que pode ser considerado teórico com o que pode ser considerado analítico e não os abordar de forma segmentada ou fracionada – por entender que devem ser pensados como indissociáveis.

Assim, neste primeiro capítulo, que é a Introdução, contextualizamos o objeto de pesquisa #EleNão, além do que, apresentamos os itens basilares da pesquisa, como o problema norteador, os objetivos e a justificativa. Ainda, o Estado da Arte realizado com o intuito de investigar trabalhos que envolvam a circulação de sentidos foi apresentado neste momento como forma de buscar pistas e também justificar o que denominamos desenho metodológico da pesquisa, isto é, o percurso seguido para a realização deste trabalho.

No capítulo dois apresentamos o desenho metodológico bem como os conceitos norteadores mobilizados pelo empírico. Assim, esse é o momento de apresentar o nosso ponto de vista acerca do metodológico, descrever os caminhos traçados durante a pesquisa e sinalizar as decisões que levaram a esses percursos. Então, apresentamos o caráter indiciário para operacionalizar a circulação do #EleNão e a inspiração na análise semiológica dos discursos veroniana para ler de forma mais profunda as enunciações das participantes para identificar estratégias discursivas de construção do ato. Já em relação às proposições teóricas, tensionamos o conceito de mídiatização, circulação e circuitos comunicacionais em relação a nossa pesquisa.

Por sua vez, o capítulo três corresponde às reflexões acerca dos conceitos norteadores conjugadas à operacionalização dos procedimentos metodológicos em relação ao primeiro objetivo específico a fim de perceber a constituição do fenômeno estudado, o #EleNão. Nesse sentido, para descrever a processualidade comunicacional do #EleNão na ambiência digital, isto é, observar como circulou o movimento, partimos da pesquisa exploratória realizada e temos como base o paradigma indiciário. Isso contribuiu para a contextualizar o objeto e realizar as

delimitações necessárias. Ao perceber marcas na circulação é possível identificar também os circuitos comunicacionais gerados em torno do #EleNão e que também o alimentaram, neste caso, nosso segundo objetivo específico.

Já o capítulo quatro está destinado à descrição e análise das estratégias discursivas construídas pelas participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS no ato do dia 29 de setembro de 2018 – a leitura dos observáveis é realizada especialmente por meio da análise semiologia dos discursos. Posteriormente, realizamos uma análise transversal relacionando a circulação do movimento, os circuitos gerados e as estratégias discursivas construídas.

No capítulo cinco, as Considerações Finais, o processo de pesquisa é retomado e avaliado. Assim, refletimos sobre o processo de pesquisa conectado às nossas escolhas metodológicas que, por sua vez, estão relacionadas às investigações que visam a circulação de sentidos nas sociedades em midiatização e também às particularidades deste trabalho. Aqui, tecemos sobre práticas e desafios metodológicos das pesquisas que tratam da circulação em fluxo adiante, já que entendemos esses estudos como processos tentativos e necessários não só à Comunicação, mas à sociedade, pois, a partir de análises micro, de fenômenos comunicacionais, podemos ampliar nossas reflexões e conectá-las ao macro, à sociedade.

2 DESENHO METODOLÓGICO E CONCEITOS NORTEADORES

No capítulo dois são feitas problematizações acerca do desenho metodológico e dos conceitos norteadores da pesquisa. Assim sendo, o capítulo está dividido em duas partes, primeiramente apresentamos as proposições metodológicas do estudo, que consiste do ponto de vista que partimos à construção metodológica, sendo que, em relação ao desenho metodológico, dois itens são propostos: o primeiro diz respeito à pesquisa exploratória bem como o segundo corresponde ao caráter indiciário e à análise das estratégias discursivas para a leitura dos observáveis. Posteriormente, na segunda parte, em relação às proposições teóricas, refletimos sobre os conceitos norteadores da pesquisa: sociedades em mediação, circulação e circuitos.

Cabe dizer ainda que a proposta deste capítulo não é desvincular teoria e análise, pelo contrário, ao mesmo tempo em que apresentamos o desenho metodológico e os conceitos norteadores, trazemos à tona também reflexões de cunho teórico e analítico no que tange ao objeto #EleNão, quando pertinente, além de esforços para explicar esse fenômeno comunicacional à luz da Comunicação. Nesse sentido, a divisão do capítulo entre proposições metodológicas e teóricas é de cunho organizativo da tese.

2.1 PROPOSIÇÕES METODOLÓGICAS

A partir de considerações relacionadas ao Estado da Arte sobre pesquisas na Comunicação que investigam a circulação de sentidos, às singularidades do objeto em circulação e aos itens basilares da pesquisa (problema e objetivos), propomos uma construção metodológica própria – e percebida como cada vez mais comum nos estudos de circulação. Nesse sentido, o olhar metodológico deve ser contínuo, construído a partir de abordagens metodológicas que darão aparatos para o desenvolvimento de um desenho próprio aos interesses do estudo a ser realizado. Desse modo, evidenciamos com Braga (2011) que precisamos ir além da mera descrição de teorias e métodos. Em nível de mestrado e doutorado, é importante “[...] fazer os estudantes refletirem sobre o enfrentamento da pesquisa, estimulando o desenvolvimento de abordagens metodológicas como práticas sobre seus próprios problemas de investigação.” (BRAGA, 2011, p. 2)

Logo, sem descartar o rigor científico imprescindível nos estudos acadêmicos, entretanto, relevando a rigidez com que a metodologia é geralmente trabalhada, Braga (2011, p. 2) sublinha que “[...] diferentes pesquisas solicitam diferentes aproximações, conforme suas

perguntas e objetos; e mesmo táticas metodológicas comprovadas e pertinentes devem ser ajustadas a características concretas do objeto e ao desenho específico da investigação.”. Assim, na construção da tese, partimos da tentativa de um desenho metodológico distinto em função do nosso objeto em circulação bem como do problema de pesquisa.

Tendo em vista a consonância evidente com Braga (2011), ratificamos, ainda, que a metodologia é circunscrita a constantes reflexões e ações concretas, tanto derivadas como construídas na tomada de decisões realizada ao longo da pesquisa.

A exigência de reflexão metodológica sobre todos esses elementos corresponde ao que considero um conceito geral de “metodologia”. Longe de ser um receituário de passos a serem dados, trata-se do processo de encaminhamento de decisões – parte sendo conhecimento estabelecido, a que devemos recorrer com pertinência; parte, prática incorporada, a ser desenvolvida durante toda a carreira do pesquisador; e parte invenção, a ser testada por sua coerência e seus resultados, no próprio exercício da pesquisa. (BRAGA, 2011, p. 9)

Vale ressaltar, contudo, que essas escolhas referidas pelo pesquisador, não são estáticas. Braga (2011, p. 10) sustenta que “[...] estar atento aos componentes básicos de uma pesquisa – que são atravessados continuamente por aqueles níveis de tomada de decisão – ajuda o pesquisador mestrando ou doutorando a desenvolver acuidade para a revisão crítica daquilo que desenvolve.”. Compreendemos, então, que há uma movimentação dialética no próprio andamento da pesquisa, ou seja, em diferentes momentos no nosso trabalho, podemos (e devemos) visitar o que já foi realizado e refletir a partir dos novos aparatos encontrados em passos mais adiante da pesquisa.

Além dos eixos de investigação constituídos em torno do problema de pesquisa e dos tensionamentos necessários ao objeto, frisamos que as decisões sobre o desenho metodológico são justificadas também devido à expectativa do cumprimento dos objetivos da pesquisa em questão. Ainda, em nosso caso, outro ponto considerado na tomada de decisões metodológicas é a temática de pesquisa composta pela circulação de sentidos em fenômenos de mobilização coletiva gerados em ambientes digitais. Sendo assim, para investigar a circulação em fluxo contínuo e sempre adiante necessitamos construir caminhos específicos, pois os sentidos em circulação não percorrem um trajeto linear ou estabelecido previamente. (BRAGA, 2012)

Por fim, Braga (2011, p. 9-10) ratifica “[...] que a essência da reflexão metodológica se encontra na competência humana de, ao fazer qualquer coisa, termos a capacidade de observar e rever criticamente o que fazemos. Esse tipo de atenção nos oferece, então, a possibilidade de redirecionar, de reajustar, de corrigir.”. Logo, após tentativas e reflexões consideradas essenciais à pesquisa, apresentamos a seguir as operações metodológicas escolhidas.

2.1.1 Pesquisa exploratória, objeto e *corpus*

Em um primeiro momento, descrevemos de forma detalhada a pesquisa exploratória realizada – desde a construção do projeto de pesquisa para a seleção de ingresso no curso de doutorado, em setembro de 2018 – e como contribuiu para a contextualização do objeto. Também com base na pesquisa exploratória foi possível tomar decisões em relação ao delineamento do estudo, como a opção pelo grupo nacional da mobilização na plataforma digital Facebook para realizarmos uma observação sistemática com o intuito de percebermos interações que nos possibilitasse fazer inferências e a posterior delimitação do *corpus* de pesquisa no grupo MUCB.

Assim, partimos de uma pesquisa exploratória na qual buscamos na ambiência digital informações e conteúdos acerca da mobilização social #EleNão. A pesquisa exploratória iniciou com a construção do projeto de pesquisa para a seleção de ingresso no curso de doutorado no POSCOM/UFSM, no ano de 2018, em concomitância à emergência do #EleNão nas plataformas digitais e consequente circulação na ambiência digital – assim como fora dela.

Desse modo, nos meses de setembro e outubro de 2018⁴⁵, a ambiência digital foi explorada inicialmente com um olhar despretenso, apenas observando a mobilização social que se formava. Com a imersão no empírico e a ratificação da riqueza do #EleNão como objeto de pesquisa, seguimos com um olhar agora atento às nuances na circulação. Vale destacar que fomos rastreando enunciações em diversas materialidades na ambiência digital (sites, portais de notícias e plataformas digitais, são alguns exemplos), de diferentes participantes (chamado assim posteriormente, já com as bases teóricas acionadas pelo empírico) e a partir dos materiais coletados foi possível contextualizar o objeto em circulação #EleNão.

Ainda, a contextualização do objeto a partir da pesquisa exploratória também contribuiu para o delineamento da pesquisa, como a opção pelo grupo nacional da mobilização no Facebook. A partir disso, realizamos uma observação sistemática com o intuito de percebermos interações que nos possibilitasse fazer inferências. A escolha por essa plataforma em detrimento de outras, dá-se pela justificativa do #EleNão ter iniciado e sido coordenado neste *locus* – o grupo no Facebook ou coletivo. Além do mais, percebemos que muitas ações eram originadas no coletivo, assim como instruções para as mulheres participantes do #EleNão.

⁴⁵ A pesquisa exploratória durante os anos de 2018 e 2019 foi realizada, geralmente no computador pessoal da autora, pelo navegador Google Chrome, no modo anônimo. Vale dizer que ela permaneceu em movimento, ou seja, alicerçando nosso estudo quando houve necessidade, considerando as constantes idas e vindas do próprio processo de pesquisa. Com isso em vista, no ano de 2020, a pesquisa exploratória também foi realizada no computador pessoal, no entanto, geralmente no navegador Ópera, no modo anônimo.

No entanto, deparamo-nos com um vasto material neste *locus* – por vezes inviável de ser coletado em sua totalidade, ainda mais que tal plataforma tem dificultado os processos de pesquisa⁴⁶ – e percebemos a necessidade de delimitação de um *corpus* de pesquisa. Então, nossa escolha foi pelo critério temporal e coletamos postagens (e comentários quando pertinente)⁴⁷, realizadas no mês de setembro de 2018 no MUCB, por intermédio do mecanismo de busca do Facebook – no qual é possível delimitar mês, ano e palavras-chave. A opção de selecionar os materiais apenas do mês de setembro, justifica-se por ser o período em que a manifestação ocorreu, logo, nesse eixo temporal há marcas expressivas da organização, realização e avaliação das participantes sobre o ato. Por sua vez, as palavras-chave foram: “#elenão”, “organização ato”, “organização manifestação”, “manifestação”, “ato”, “mobilização”.

Além do grupo nacional, decidimos realizar a observação sistemática no grupo local Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS, a partir do mesmo eixo temporal e palavras-chave⁴⁸. Essa decisão foi tomada com o intuito de percebermos as similaridades e aspectos comuns (ou diferenças) entre os dois grupos observados, a fim de buscar mais elementos para as inferências na realização da pesquisa.

2.1.2 O caráter indiciário e as estratégias discursivas para leitura dos observáveis

É necessário contextualizar o objeto, ou seja, a sua inserção em determinado espaço e tempo histórico. Além disso, é preciso tensionar as teorias para compreender quais fazem sentido (sem forçar conceitos, mas perguntando ao objeto o que ele demanda) tendo em vista que os textos estimulam perceber os detalhes ou mesmo o que em um primeiro momento poderia ser invisível no objeto. Vários detalhes formam um conjunto maior, permitindo-nos ir do específico para o geral. As pistas estão no percurso, mas nem todos conseguem ver e identificar algo a ser investigado – isso faz parte do trabalho do pesquisador. O propósito é colocar em prática o modo inferencial para que do particular seja possível levantar proposições de ordem geral – e isso vai além de apenas descrever os indícios.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/o-que-fazemos/publicacoes/historico-das-apis-no-monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

⁴⁷ A pesquisa foi feita no computador pessoal da autora, pelo navegador Google Chrome, no modo anônimo. A coleta ocorreu por meio da Ferramenta de Captura do próprio computador e durante o segundo semestre de 2019.

⁴⁸ Essa pesquisa também foi feita no computador pessoal da autora, pelo navegador Google Chrome, no modo anônimo. A coleta também ocorreu por meio da Ferramenta de Captura do próprio computador e durante o segundo semestre de 2019.

Há sempre uma relação entre indícios e um ângulo das coisas para o qual aqueles indícios serão «reveladores». Mas não automaticamente: é preciso fazer articulações entre pistas e fazer inferências. Dois níveis de percepção, então, são necessários. Perceber o próprio indício (ou seja: que um dado aparentemente irrelevante pode ser significativo) e desenvolver relações com uma proposição buscada: fazer inferências. (BRAGA, 2008, p. 79, grifos do autor).

As proposições de Braga (2008) sobre a comunicação configurar-se em uma disciplina indiciária são basilares para o desenvolvimento desta pesquisa e assim como o autor também referenciamos Ginzburg (1989) e Sebeok e Umiker-Sebeok (2004) no que tange à ideia do paradigma indiciário – observar indícios e fazer inferências, em nosso caso, acerca do comunicacional. Nesse sentido, é necessário considerar que o indiciário não diz respeito somente à coleta e descrição dos indícios, mas temos que “[...] fazer proposições de ordem geral a partir de dados singulares obtidos”. (BRAGA, 2008, p. 78) Isso quer dizer que devemos colocar em prática o modo inferencial.

De forma alusiva, Sebeok e Umiker-Sebeok (2004, p. 25) observam essa lógica inferencial nos trabalhos de investigação de Sherlock Holmes: “[...] é a partir desse ato intuitivo de congregar os indícios que Holmes é capaz de formular suas hipóteses [...]”. Sherlock Holmes é um personagem fictício criado pelo escritor e médico Sir Arthur Conan Doyle, sendo que Ginzburg (1989) relata que o paradigma indiciário é utilizado ao longo da história em diversas áreas, como a semiótica médica, reconstruindo casos por meio de sintomas e indícios.

Braga (2008) diz que um conjunto de indícios relacionados é que fazem a inferência. Portanto, devemos realizar processos tentativos além das idas e vindas na pesquisa. Devemos observar, descrever e analisar as relações existentes acionando a concretude bem como as especificidades do objeto. Após observar e descrever, podemos fazer inferências e em seguida generalizações, no entanto, sempre a partir de uma concretude. Nesse sentido, o trabalho do pesquisador não é apenas ressaltar uma interpretação a partir do seu ponto de vista, mas saber as contradições e o que pensa não ser adequado em dadas circunstâncias. Dito isso, é evidente que existem outros caminhos que não apenas o que estamos seguindo durante uma investigação, no entanto, nosso comprometimento e atenção está em determinados aspectos e não em outros.

Como os indícios são os elementos perceptíveis do caso a ser estudado, trata-se, logicamente, de fazer levantamento extensivo e detalhado dos traços que caracterizam o objeto. Entretanto, a proliferação de fatos, processos e detalhes torna evidente que uma tarefa que se pretendesse exaustivamente descritiva seria impossível. Não cessaríamos de acrescentar dados, dos mais óbvios aos mais insignificantes. É preciso então (como sempre, em ciência) operar seleções – «reduzir» o objeto a seus elementos mais significativos. (BRAGA, 2008, p. 79, grifos do autor).

Para Braga (2008) devemos desentranhar as questões comunicacionais sempre norteados pelo problema de pesquisa. Também de acordo com o autor, a disciplina indiciária é uma construção, é saber relacionar e classificar, contudo, a base do paradigma indiciário não é recolher indícios, mas selecionar, hierarquizar, organizar e fazer inferências. Ainda segundo Braga (2008, p. 78), mesmo com a “[...] proximidade com o concreto, o indiciário não corresponde a privilegiar exclusivamente o empírico.”. Pois, essa “[...] perspectiva empiricista ficaria apenas na acumulação de informações e dados a respeito do objeto singular. Diversamente, o paradigma indiciário implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos”. (BRAGA, 2008, p. 78).

Cabe acrescentar que no trabalho acadêmico, considerando a preocupação em manter a cientificidade, não basta fazermos uma descrição detalhada assim como não devemos chegar a conclusões apressadas. A falta da descrição, leva a conclusões precipitadas. Também, para responder as perguntas do trabalho, preciso ir além da descrição, ou seja, elaborar inferências a partir dos conceitos e das práticas metodológicas. Outro fator é que para extrair inferências temos que ter conhecimento, caso contrário ficamos na abstração e então saímos do científico.

As «descrições» indiciárias de casos singulares – exposição de suas regras internas e de articulações com o contexto – não se limitam estritamente ao âmbito do caso empírico. O conhecimento aprofundado de caso único, em sua modelização, se articula (através de recurso ao conhecimento social estabelecido) a proposições de ordem geral. (BRAGA, 2008, p. 85, grifos do autor).

Considera-se algo ser indiciário quando existem várias possibilidades, assim, devemos estar atentos aos sinais e índices para então ir construindo, a partir do que é imperceptível para os outros, mas não para nós como pesquisadores. A nossa tarefa, conforme Braga (2008, p. 83) “[...] é a de fazer a passagem da série material (indícios relacionados entre si) à série indiciada (a realidade percebida indiretamente, através dos indícios). Como tal articulação não é evidente por si mesma, depende da elaboração de inferências”. Ao mesmo tempo, é necessário justificar os passos e as escolhas com conceitos e olhar científico.

Desse modo, a partir do material coletado com a pesquisa exploratória, das observações das marcas deixadas na circulação, das pistas, dos indícios e das inferências, propomos descrever a processualidade comunicacional do #EleNão (primeiro objetivo específico). Assim, é possível perceber caminhos percorridos pelo movimento desde a sua emergência com a criação de um grupo nacional na plataforma digital Facebook culminando com um ato de dimensões internacionais no dia 29 de setembro de 2018.

Além disso, com a materialização de uma linha do tempo, selecionamos os episódios interacionais a partir dos indícios encontrados na pesquisa e analisamos os circuitos comunicacionais gerados com a articulação de dispositivos interacionais (segundo objetivo específico). Esses episódios destacados apresentam índices relativos à mobilização, que vão desde enunciações sobre o voto feminino nas eleições, perpassando pelo crescimento do MUCB, os ataques cibernéticos ao grupo, o engajamento de celebridades a enunciações nos portais de notícias sobre o ato nas ruas no dia 29 de setembro de 2018.

Ao observar pistas no fluxo comunicacional e refletir sobre as peculiaridades ressaltadas no processo, podemos fazer inferências acerca da circulação de sentidos na construção do ato do #EleNão a partir do caráter indiciário e da análise das estratégias discursivas para a leitura dos observáveis. Então, a leitura do material coletado no MUCB e no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS (nacional e local, respectivamente), inspirada na análise semiológica dos discursos, permitirá a identificação de marcas produzidas pela circulação (VERÓN, 1993, 2004, 2013). A identificação das estratégias discursivas construídas pelas participantes do ato é o terceiro objetivo específico.

Dito isso, tomamos como inspiração metodológica a análise semiológica dos discursos para realizar a leitura dos observáveis coletados no grupo nacional e local do #EleNão no Facebook, no intuito de compreender como os discursos são produzidos e circulam entre as participantes do grupo na realização da manifestação do dia 29 de setembro. Pode-se considerar que existem diferentes abordagens semióticas: a dos anos 1960 ficou conhecida como primeira semiologia e valorizava a mensagem em si mesma; já a semiologia de segunda geração, dos anos 1970, focava na produção de sentidos e o que chamava de gramáticas gerativas; ainda, temos a que adentramos neste trabalho, a semiologia dos anos 1980, também conhecida como sociosemiótica ou de terceira geração, que integra o que Verón (2004) considera como efeitos de sentido e analisa a produção e o reconhecimento dos discursos sociais, sendo sustentada pela circulação das significações. Tal integração e o modo como os discursos são enunciados possuem destaque também na obra de Peruzzolo (2015, p. 127):

[...] à Semiologia dos Discursos interessam as interações, que se efetuam com a ajuda de recursos e estratégias persuasivos, entre sujeitos individuais e coletivos, que se inscrevem neles e se reconhecem nessa relação. Pelo que, a par daquilo que efetivamente é dito, denotativa e conotativamente, há o modo como o que se diz é dito, implicando formas de relações dos sujeitos comunicantes.

Ainda, em consonância com o autor, ressaltamos a importância do analista em perceber a imagem que aquele que fala atribui a si mesmo e não a sua presença física, em outras palavras,

interessa-nos os enunciadores, pois estes são os que deixam marcas como pistas na superfície dos discursos. Verón (2004) entende que o emissor – equivalente ao sujeito real – pode produzir enunciadores diferentes. Da mesma maneira, Pinto (2002, p. 34, grifo do autor) compreende que o emissor – significante “eu” – “[...] de um enunciado põe em cena um ou mais *enunciadores*, que são posições discursivas a quem se creditam as representações copresentes no enunciado [...]”. De forma semelhante, Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 200) propõem o enunciador como “[...] a identidade enunciativa que o sujeito comunicante dá a si mesmo. Essa identidade será diferente segundo o ou os papéis que ele é levado a assumir em função das coerções da situação e dos propósitos estratégicos do sujeito comunicante.”.

Sendo assim, o enunciador ao escolher modalidades de dizer põe em cena valores e significados edificando o discurso por meio de estratégias que, conforme Peruzzolo (2015, p. 153) constroem interações e relações sociais: “[...] o enunciador faz uma série de ‘escolhas’ de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras de categoria de termos e com eles conta, diz, informa alguma coisa; quer dizer, constrói um enunciado, passando à narrativa, organizando um discurso.” Logo, as estratégias discursivas são mecanismos utilizados pelo enunciador na tentativa de contatar, dialogar, convencer seu destinatário sobre o que está sendo dito.

Para Verón (2004), as modalidades do dizer, em um discurso de qualquer natureza, formam um dispositivo de enunciação que, por sua vez, é composto pelo enunciador (imagem de quem fala ou os lugares que confere a si próprio, contendo a relação de quem fala ao que é dito), pelo destinatário (imagem a quem o discurso é destinado) e pela relação entre os dois (estabelecida no e pelo discurso). O autor sinaliza que qualquer suporte de imprensa possui seu dispositivo de enunciação pelo qual cria o vínculo com o público – no caso da imprensa escrita, que é referida por Verón (2004), o dispositivo é chamado de contrato de leitura.

Cabe referir que compreendemos que não só os veículos midiáticos como televisão, rádio, revista e jornal produzem sentidos, contudo, os atores individuais e coletivos em um grupo de discussão no Facebook também. O que nos leva a afirmar que as práticas discursivas realizadas no Facebook fazem com que essa plataforma digital possa ser vista como um dispositivo de enunciação e, de forma mais micro, os próprios grupos de discussão na plataforma se constituem em coletivos.

Ainda, é interessante notar que os discursos em circulação não são inéditos e primários, pelo contrário, os discursos carregam consigo outros discursos que podem ser de diferentes épocas e campos discursivos distintos, já que o discurso é atravessado “[...] pela **interdiscursividade**, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos,

de entrar no **interdiscurso**.” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2014, p. 286, grifo do autor) Cabe assinalar também que os discursos podem conter distintos pontos de vista e ser ou não detentores de várias vozes. Isso sugere, segundo Charaudeau e Maingueneau (2014), que as vozes de um discurso não estão restritas ao emissor e ao receptor de uma mensagem, já que por intermédio do enunciado é possível verificar outros pontos de vista. A questão da polifonia é atribuída a Mikhail Bakhtin, que percebeu várias vozes nos romances de Fiódor Dostoiévski sem haver predominância de alguma. Nesse sentido, de acordo com Peruzzolo (2015), o discurso é uma obra polifônica.

Sobre a enunciação, Verón (2004, p. 216, grifo do autor) diz que não convém “[...] separar o conceito ‘de enunciação’ do par do qual ele é um dos termos: *enunciado/enunciação*. A ordem do enunciado é a ordem *do que é dito* [...]; a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos* de dizer.”. O autor manifesta que, de forma aproximativa, o enunciado seria o conteúdo, porém, que o par antes citado, não é sinônimo do par conteúdo/forma, pois pode haver diferentes maneiras de dizer algo (distintas enunciações).

Pinto (2002, p. 32, grifo do autor), por sua vez, expõe que a enunciação é “[...] o ato de produção de um texto e se opõe a *enunciado*, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado.”. Aqui, é interessante notar que mesmo o autor opondo enunciação e enunciado, ele estabelece uma relação entre os dois. Ainda, para Maingueneau (2000, p. 54, grifo do autor) o enunciado “[...] designa o produto do ato da *enunciação*.”. De modo complementar e que interessa a este trabalho, Charaudeau e Maingueneau (2014) refletem sobre a concepção de enunciação a partir da oscilação entre o âmbito discursivo e o linguístico. Para os autores, ao insistirmos

[...] na ideia da enunciação como acontecimento em um tipo de contexto e apreendido na multiplicidade de suas dimensões sociais e psicológicas, operamos primordialmente na dimensão do *discurso*. Mas a enunciação pode também ser considerada, em um âmbito estritamente *linguístico*, como um conjunto de operações constitutivas de um enunciado [...]. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2014, p. 193, grifo do autor)

Para Verón (2004, p. 61), o discurso é “[...] qualquer conjunto significativo considerado como tal (isto é, considerado como lugar de investimento de sentido) [...]” e desenha não um único efeito, mas sim um “*campo de efeitos de sentido*” (VERÓN, 2004, p. 216, grifo do autor). Para o autor, não podemos ficar presos à estrutura e às frases, pois somente isso não daria conta de entender as complexidades. Desse modo, Verón (1993) propõe a teoria da discursividade ou

a teoria dos discursos sociais que consiste em duas hipóteses: 1) toda produção de sentido é social e 2) todo fenômeno social, em uma das suas dimensões, é uma produção de sentidos.

Portanto, é na semiose que são construídas as realidades sociais, de acordo com Verón (1993, p. 126, grifo do autor, tradução nossa⁴⁹): “[...] *somente no nível da discursividade o sentido manifesta suas determinações sociais e os fenômenos sociais revelam suas dimensões significantes*”. Pois, os atores sociais põem em prática diversos comportamentos sociais e dão suporte às relações de produção, às estruturas dos modos de produção, às organizações institucionais da sociedade, sendo assim o sentido está intrinsecamente ligado aos comportamentos sociais e não há relações sociais sem produção de sentidos. Ao mesmo tempo, a produção de sentido necessita de uma materialidade, que é o ponto de partida de qualquer estudo (seja um texto, uma imagem, etc).

Outro ponto fundamental das proposições de Verón (1993) é que estudamos a produção discursiva em uma dada temporalidade e espacialidade, ou seja, em um dado momento e em um ponto de partida que é o sentido produzido do produto apresentado em determinado contexto. “O acesso a rede semiótica sempre implica um trabalho de análise de sentido, o ponto de partida só pode ser *o sentido produzido*. O acesso a rede semiótica sempre implica um trabalho de análise que opera sobre fragmentos extraídos do processo semiótico.” (VERÓN, 1993, p. 124, grifo do autor, tradução nossa⁵⁰). Logo, trabalhamos com materialidades discursivas “[...] que só são pequenos pedaços do tecido da semiose, que a fragmentação efetuada transforma em produtos” (VERÓN, 1993, p. 124, tradução nossa⁵¹).

Assim, toda manifestação de sentido tem uma condição material, que diz respeito às determinações que restringem a geração de um discurso ou às determinações que dão conta das restrições da recepção de um discurso, segundo Verón (1993), as primeiras são as condições de produção e as segundas são as condições de reconhecimento, sendo que entre esses dois conjuntos circulam os discursos sociais. Aqui é importante lembrar que até então, na década de 1990, a circulação era entendida como um lugar de passagem (FAUSTO NETO, 2018) e que, sobretudo, nas últimas décadas, Verón (2013) desenvolveu o tema da circulação, observando-a de distintas maneiras pelas complexidades da midiatização.

⁴⁹ Do original: “[...] *sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significante*”.

⁵⁰ Do original: “El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis del sentido, el punto de partida sólo puede ser *el sentido producido*. El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico”.

⁵¹ Do original: “[...] que solo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos”.

Também devemos considerar que nos anos de 1990 fazia sentido falar de regras de geração e regras de leitura, sendo que as primeiras eram chamadas de gramáticas de produção e as segundas de gramáticas de reconhecimento. Para Verón (1993, p. 129, grifo do autor, tradução nossa⁵²):

As regras que compõem estas gramáticas descrevem *operações* de atribuição de sentido nas matérias significantes. [...] Estas operações são reconstruídas (ou postuladas) a partir de *marcas* presentes na matéria significativa. [...] Quando a relação entre uma propriedade significativa e suas condições (seja de produção ou de reconhecimento) se estabelece, estas marcas se convertem em pegadas de um ou outro conjunto de condições.

No entanto, ressaltamos que após a virada do século, com tantas complexidades em jogo em relação à comunicação, mediação e circulação, esses conjuntos discursivos (produção e reconhecimento) não podem ser analisados isoladamente, isto quer dizer que para fazermos uma análise discursiva devemos colocar em relação o objeto significativo com determinadas propriedades produtivas. Importante destacar, ainda, que com a mediação em curso, o próprio Verón (2013) atualizou tais proposições.

Mesmo com essas importantes atualizações, é pertinente revisitar alguns pontos, como a distinção por operações do que são marcas e do que são pegadas. As marcas são as recorrências, sendo que ao observar as recorrências em condições de produção em relação é possível, então, verificar os rastros ou pegadas por intermédio da interpretação, em outras palavras: as marcas convertem-se em pegadas em condições de produção, pois observando a totalidade conseguimos ver os rastros – que são um conjunto de regras invariantes do discurso.

Dito isso, com base na análise semiológica dos discursos, pela perspectiva de Eliseo Verón, são feitas inferências a respeito da circulação de sentidos do #EleNão na ambiência digital. Diante disso, sublinhamos que o paradigma indiciário aliado à análise semiológica dos discursos é o mais adequado para a totalidade das análises a serem realizadas na tese, pois nos permite perceber nos fluxos de circulação adiante (BRAGA, 2012, 2017a) às relações complexas entre produção e recepção (FAUSTO NETO, 2010) que ocorrem “[...] a partir da interpenetração de outros discursos, enquanto condições de sua produção, gerando uma complexa articulação de interdiscursividades.” (FAUSTO NETO, 2018, p. 25). Como essas

⁵² Do original: “Las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes. [...] Estas operaciones se reconstruyen (o postulan) a partir de marcas presentes en la materia significativa. [...] Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (sea de producción o de reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones.”

manifestações ocorrem na circulação, que é indeterminada e descontínua, os atores sociais desenvolvem estratégias de negociação, a quais Fausto Neto (2018) chama de zonas de contato.

O foco das análises está tanto nas condições de produção como nas de reconhecimento, já que receptores são igualmente produtores de sentidos e vice-versa na extensão comunicacional – característica que consideramos evidente nos processos atuais das sociedades em midiatização, entretanto, até o século passado, tais polos eram pensados como instâncias separadas. Com a emergência da circulação, Fausto Neto (2018) e muitos outros pesquisadores atualizam tais conceitos.

Assim sendo, para analisar a construção discursiva realizada pelas participantes dos grupos do Facebook do #EleNão e ler de forma mais profunda as enunciações das participantes para identificar estratégias discursivas de construção do ato, inspiramo-nos na análise semiológica veroniana ao mesmo que dialogamos com autores que problematizam essas questões no contexto das sociedades em midiatização, inspiram-se e atualizam a obra de Eliseo Verón. Fernández (2018a), Raimondo Anselmino (2019) e Fausto Neto (2008, 2018) são alguns exemplos de pesquisadores.

Assim, para investigar de que forma as participantes mobilizam sentidos para construir o #EleNão, necessitamos compreender que enunciações foram produzidas e que sentidos circularam. Para que isso seja possível, descrevemos a processualidade comunicacional do movimento, mapeamos os circuitos comunicacionais acionados em torno do #EleNão e identificamos estratégias discursivas construídas pelas participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS na construção do ato do dia 29 de setembro de 2018 no Brasil e em Santa Maria (RS). Com essa última escolha, podemos fazer um comparativo por meio dos sentidos em circulação nos dois grupos, buscando afinidades e afastamentos, ou seja, observando os desvios conforme propõe Verón (2004), já que um discurso deve ser analisado comparado a invariantes produtivas.

Portanto, propomos analisar enunciações postas em circulação, no mês de setembro de 2018, no MUCB e no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS. Nos dois grupos, há várias enunciantes, mas cada uma delas escreve, ordena, ilustra de uma maneira diferente cada enunciado, produzindo enunciações próprias. Assim sendo, entendemos que as participantes produzem sentidos. Sobre esse aspecto, o que queremos dizer é que todas são enunciantes, sendo que, a partir da análise das enunciações podemos identificar e descrever as estratégias discursivas utilizadas pelas participantes na construção do ato do dia 29 de setembro de 2018.

Então, uma parte da tese consiste em identificar as estratégias discursivas construídas pelos coletivos de mulheres (terceiro objetivo específico) e outra em descrever a processualidade comunicacional do #EleNão e mapear os circuitos comunicacionais em torno da mobilização por distintos atores sociais da sociedade (primeiro e segundo objetivo específico, respectivamente). Os circuitos são assim denominados por Braga (2017a) para explicitar processos mais gerais em que o objeto está inserido. Assim, as participantes do #EleNão desenvolvem processos sociais e tentativos ao produzirem ações para que ocorra um ato fora do ambiente midiático ao mesmo tempo que, pela atividade discursiva das participantes, circuitos podem ser acionados fora do *locus* em que o grupo foi criado.

Logo, a partir de Braga (2017a) entendemos que a mobilização social é moldável e busca moldar os ambientes em que está circulando. Desse modo, o produto não é o objeto inicial de um percurso, mas o momento de um circuito que já começou e não terminou. O autor destaca que isso permite perguntar ao objeto como ele ocupa um lugar no circuito, quais as proposições, como reage ao que o antecede, o que produz no percurso e o que leva adiante para continuar a circulação no fluxo comunicacional. Esses questionamentos contribuem para analisar a construção discursiva do #EleNão pelos distintos atores sociais.

Desse modo, a partir da pesquisa exploratória é possível mapear a circulação de sentidos do #EleNão, além disso, contribui para realizar delineamentos necessários ao estudo, como a tomada de decisão acerca do *corpus* de pesquisa. Ainda, para a leitura dos observáveis temos como inspiração a análise semiológica dos discursos. Em resumo, consideramos que nossas operações metodológicas são: pesquisa exploratória para a coleta, organização e observação da circulação de sentidos, o paradigma indiciário para seguirmos indícios e fazemos inferências acerca da circulação do #EleNão, além da análise de estratégias discursivas construídas por participantes do MUCB e Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS.

2.2 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS

Este item é proposto com a intenção de argumentar a respeito dos acionamentos teóricos que foram indispensáveis no decorrer desta pesquisa. Para isso, é importante frisar que, assim como Braga (2011), entendemos que em nível de mestrado e doutorado precisamos ir além da descrição de teorias. Além disso, os conceitos devem ser acionados a partir dos pedidos da própria tese. Nesse sentido, é necessário perceber as relações singulares que cada conceito ou

pressuposto teórico mobilizado possibilita a partir de enfrentamentos e problematizações às questões da nossa pesquisa.

Assim, partimos do pressuposto que a sociedade pode ser explicada das mais variadas formas e nas mais diversas áreas. Do ponto de vista da Comunicação, área que está circunscrita a pesquisa, percebemos como adequado endossar os estudos que interpretam as sociedades como em processo de midiatização. Essa avaliação é baseada no entendimento de que existem novos e complexos processos comunicacionais acionados por interações que produzem fluxos difusos e não mais lineares – como se poderia considerar ao reduzir os participantes de uma interação a denominações fixas, unicamente de produtor ou de receptor.

Dito isso, sublinhamos que o #EleNão, fenômeno processual, ao ser analisado dentro do contexto apresentado, pode evidenciar questões mais gerais, especialmente se adentrarmos nas nuances da circulação – que ocorre em fluxo contínuo e faz parte de uma semiose infinita. (VERÓN, 2013) Logo, para analisar a circulação de sentidos no #EleNão é fundamental conceber que todas as participantes do fluxo comunicacional são capazes de produzir sentidos e discursos em um complexo jogo de apropriações.

Dessa maneira, ao analisar as marcas e rastros deixados na circulação do #EleNão, podemos, ainda, perceber processos tentativos de construções sociais desenvolvidas pelas participantes das interações e pela sociedade de modo geral, que formam circuitos dentro dos quais o objeto está inserido. Braga (2017a) expõe que os processos mais gerais em que o objeto está inserido são denominados circuitos comunicacionais.

Portanto, a seguir, abordamos os três conceitos que consideramos alicerces desta pesquisa. O primeiro deles, a midiatização, será mobilizado especialmente a partir do entendimento de Verón (1997) e Fausto Neto (2008, 2018), mas também de Braga (2012, 2017a). Já a circulação é acionada a partir das proposições teóricas de Verón (2014, 2013), Fausto Neto (2018) e Braga (2012, 2017a), além de algumas considerações mais gerais referidas por Grohmann (2020). Por sua vez, a explicação sobre circuitos comunicacionais está alicerçada em Braga (2017a, 2017b).

2.2.1 Sociedades em midiatização

Nos últimos anos, embora não se tenha consenso sobre a perspectiva da Midiatização (seja no que tange ao surgimento das sociedades em midiatização ou mesmo se as sociedades estão em vias, midiatizando-se ou de fato midiatizadas), há pesquisas consolidadas e também

emergentes que se preocupam em problematizar tanto a questão da midiatização como da circulação para analisar os processos comunicacionais. Aqui, longe de uma revisão teórica, a intenção é apenas citar algumas manifestações de uso do termo para logo adentrarmos na base teórica específica da tese.

Então, no contexto europeu, Hjarvard (2012) trabalha com o conceito de midiatização a partir de uma abordagem da mídia como agente de mudança cultural e social. Por sua vez, Hepp (2014) enfatiza a necessidade de uma abordagem da midiatização que reflita a transmidialidade, pois, para o autor, a midiatização pode ser entendida como uma mudança das configurações transmidiais, sendo que Hepp e Couldry (2020) debatem o conceito de midiatização profunda e a impossibilidade de pensarmos a sociedade fora do ambiente digital.

Já nos estudos latino-americanos sobre midiatização, baseados principalmente em Verón (1997), há ênfase na circulação. Essa perspectiva é pertinente à proposta de nossa pesquisa, já que acionamos o conceito de circulação a partir das especificidades da própria tese. Assim, para essa abordagem, a midiatização é entendida como um processo em curso, isto é, que não foi finalizado. Dito de outra forma, ao entender a midiatização como em andamento, podemos afirmar também que as sociedades estão em midiatização e não midiatizadas.

No decorrer dos anos, a expansão tecnológica possibilitou maior influência dos meios no tecido social. A partir dos usos e apropriações dos meios pelos indivíduos, novos modos de vida atrelados à comunicação midiática são evidenciados. Dessa maneira, Fausto Neto (2008, p. 94, grifo do autor), avalia que “[...] não se trata mais da «era dos meios» em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática”. Assim sendo, com a complexificação dos processos sociais e a dinamização do midiático, é possível afirmar que, ao longo das últimas décadas, as transformações “[...] estariam a indicar o rastro de complexas interfaces entre práticas sociais a partir de um outro tipo de mediação engendrada por lógicas dos processos midiáticos.” (FAUSTO NETO, 2018, p. 76).

Do mesmo modo, concordamos com Braga (2012, p. 43) quando diz que

[...] resistimos à perspectiva de que a midiatização da sociedade seja simplesmente decorrente da “ação dos meios”, seja pela incidência da indústria cultural ou como decorrência direta da inovação tecnológica, ou da ação dos ambientes institucionais/profissionais que, em torno de tais processos, caracterizam o “campo dos media”. [...] Mas esse campo não é “o responsável” pela midiatização da sociedade, senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica.

Salientamos, então, que pensamos a midiatização não como decorrência da indústria cultural ou de qualquer aparato tecnológico, pois não atrelamos apenas à incidência dos meios.

A midiatização vem por meio da interação social, já que a interação tensiona os aparatos, por intermédio de táticas de apreensão, aprendizagem e experimentação, ou seja, não é limitada apenas na questão do uso de tais aparatos tecnológicos. Conforme Braga (2012) há invenção social na tecnologia e devemos focar nos direcionamentos interacionais. O autor também defende modos mais complexos do que apenas o uso das tecnologias – assim não caímos em certo determinismo –, ainda, que olhar para recepção, por exemplo, não quer dizer que vamos olhar só para essa processualidade, mas que é um momento. Dito de outra maneira, a prioridade não são os meios, mas o comunicativo.

“Ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se midiatizam [...]” (BRAGA, 2012, p. 34). Em vista disso, para nós e para o autor, a midiatização é diferente do que se entende por uso ou influência das mídias, assim como não diz respeito unicamente ao tratamento midiático, tem muito mais a ver com a experimentação social realizada pelos participantes que acionam as mídias para interagir na sociedade. Também é por isso que Braga (2017b) percebe como fundamental estudar as estruturas da circulação comunicacional.

Com os novos modos de vida em evidência e as tecnologias como meios, as interações são afetadas por outras estratégias organizativas, ou seja, a midiatização remodela os processos interacionais e define novas construções sociais. Também por isso, Braga (2007) compreende a midiatização como um processo interacional de referência, que define certas lógicas as quais passam a determinar os demais processos sociais. Podemos dizer também, de acordo com Fausto Neto (2008, p. 93), que ocorre a “[...] expansão da midiatização como um ambiente”.

Verón (1997), em seus estudos pioneiros sobre a noção de midiatização, desenvolveu um diagrama no qual descreve a ambiência, os componentes e as interações. O autor demonstra, no ambiente da midiatização, como instituições, atores individuais e mídias afetam-se entre si e produzem complexos *feedbacks* e em relações não lineares. Nesse cenário, destaca-se que as interações entre instituições e atores individuais são necessariamente permeadas pela mídia, apontando a complexidade da midiatização. Além disso, Verón (1997), ao versar sobre a dinâmica dos contatos entre os componentes, também traz à tona a relevância da construção de coletivos e suas atividades para a constituição desta nova ambiência.

Ainda, para Gomes (2017), esse processo pode ser visto como uma nova maneira de viver no mundo, que é promovida não só pelo desenvolvimento de tecnologias, mas essencialmente devido à complexa interação e construção de sociabilidades, em um processo contínuo de mudanças. Cabe mencionar que com tal fenômeno, pode-se compreender e

interpretar a sociedade, já que a midiatização organiza-se em torno do “[...] consumo relacionado com as produções de sentido social”. (GOMES, 2017, p. 94)

Sendo assim, a midiatização, de acordo com Fausto Neto (2008, p. 96, grifo do autor), “institui um novo «feixe de relações», engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais”. As novas operações discursivas no âmbito das práticas sociais modificam as interações entre o que se poderia chamar de produtores e de receptores de sentidos. As fronteiras, antes bem demarcadas entre esses dois polos, diluem-se “[...] na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo [...]”. (FAUSTO NETO, 2008, p. 100)

Com a plataformização da sociedade (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018) fica mais evidente a produção de sentidos por qualquer polo da extensão comunicacional, já que no Facebook, para ilustrar a questão, o interagente que realiza uma postagem produz sentidos assim como quem responde a essa publicação. Entretanto, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) apresentam uma visão crítica em relação às plataformas e à centralização de capital pelas Big Five (Alphabet/Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft), fazem parte de um ecossistema impulsionado por algoritmos e alimentado por dados.

As empresas detentoras de plataformas oferecem serviços gratuitos, porém, também podem coletar e monetizar os dados dos usuários. Ao mesmo tempo, os atores sociais dependem do funcionamento e das regras e lógicas dessas plataformas para produzir sentidos e colocar em circulação o que avaliam ser importante em suas vidas, mobilizações, etc. Para Fernández (2018a, p. 15, grifo do autor, tradução nossa⁵³), que dialoga com os autores da plataformização pela perspectiva da midiatização, comenta que “[...] todo aspecto da vida social é suscetível ser, em algum sentido, *gestionado* através de plataformas midiáticas”.

Logo, partimos do contexto que, com a complexificação da sociedade, a visão relacional é circular e não mais linear nas interações, ou seja, os processos comunicacionais ocorrem de modo difuso, acarretando a circulação discursiva em caminhos diversos. Assim acontece na circulação do #EleNão, já que os fluxos comunicacionais não são diretos e nem predeterminados, ou seja, não há um produtor que mobiliza sentidos em direção aos receptores, mas participantes que interagem apropriando-se de discursos e que são lançados adiante na extensão comunicacional.

⁵³ Do original: “[...] todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún sentido, gestionado a través de plataformas mediáticas”.

Ainda, em conjunto com Verón (2008), percebemos que a articulação entre produção e reconhecimento é quase impossível de acontecer, tendo em vista que ela é não linear e ocorre por bifurcações. Desse modo, há um jogo de convergências em que o produtor acha que vai conseguir estabelecer tal articulação com o receptor, no entanto, são gramáticas distintas (de produção e reconhecimento) e na recepção há divergências. Conforme o autor, consideramos também que não há homogeneização nas sociedades em midiatização, pelo contrário, estão cada vez mais heterogêneas. Dito isso, não podemos separar a circulação da midiatização porque a primeira é uma característica da segunda.

Concordamos também com Braga (2017b, p. 51) quando define que a midiatização é como uma experimentação social generalizada para interagir “[...] acionando mídias e inventando modos de fazer funcionar esse acionamento conforme objetivos dos participantes”. Com esse conceito, percebemos que os modos de circulação são inúmeros, sendo sempre rizomática e imprevisível, mas direcionada pela caracterização dos circuitos comunicacionais.

Dessa maneira, considerando que as sociedades estão em processo de midiatização e as relações são estabelecidas pelos participantes de uma interação, deve-se ir além da relação direta entre o que poderíamos considerar, no passado, estritamente como produtor e receptor, pois o importante na processualidade é que o participante faz seguir adiante no fluxo comunicacional sentidos por meio de apropriações do que recebe de outro participante (BRAGA, 2012). Ainda, conforme Braga (2012), a circulação de sentidos ocorre em fluxo sempre adiante e contínuo na complexidade das interações entre os participantes.

2.2.2 Circulação

A circulação atrelada ao conceito de midiatização tem sido objeto de distintos pesquisadores latino-americanos. Para Fausto Neto (2018), a problemática da circulação nos estudos sobre midiatização datam pelo menos de quatro décadas na obra de Eliseo Verón, sendo que a circulação e temáticas em torno da midiatização são bases das discussões nos eventos do CISECO, no Brasil, criado pelo pesquisador argentino. Fausto Neto (2018) cita também como pesquisas de referência o CIM, em Rosário, na Argentina e a cátedra de Semiótica dos Meios, na Universidade de Buenos Aires (UBA), também na Argentina, além do Midiaticom, no Brasil.

O legado de Eliseo Verón é inspiração para muitos pesquisadores que se apropriam e atualizam a sua obra para seguir refletindo sobre processualidades comunicacionais na circulação de sentidos. Fausto Neto (2017, 2018), Cingolani (2017, 2018), Fernández (2018b),

Carlón (2020), Gindin (2018), Ferreira (2020) e Raimondo Anselmino (2019) são alguns exemplos entre muitos trabalhos que dialogam de diferentes maneiras com a perspectiva de Eliseo Verón sobre a circulação.

Ainda, temos diversos estudos da linha de pesquisa Processos Midiáticos, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos (alguns mencionados no Estado da Arte) e no nosso grupo de pesquisa, Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid), que também problematizam a circulação de sentidos tendo como base o legado veroniano. Nos últimos anos, desenvolvemos no Cimid alguns trabalhos, tais como: Frigo, Romero e Borelli (2022), Borelli, Frigo e Romero (2022), Borelli e Kroth (2020) e Borelli (2022).

Assim como essas pesquisas contribuem no contexto dos estudos de circulação, construindo diálogos e atualizando a perspectiva de circulação de Eliseo Verón, esta tese de doutorado também tem suas afinidades e peculiaridades nesse cenário. Também contribuimos e atualizamos essa perspectiva nos processos comunicacionais ao observarmos as estratégias discursivas de participantes dos grupos do #EleNão no Facebook em conjunto com a complexidade da circulação a partir de circuitos que são formados por distintos atores sociais e coletivos nas sociedades em midiatização.

Assim como ocorre com o conceito de midiatização, as teorizações acerca da circulação também possuem estudos emergentes bem como consolidados na perspectiva comunicacional. Conforme Grohmann (2020), que defende a circulação como uma visada epistemológica para pensar a Comunicação, podemos apreender a circulação como possibilidade teórica por meio de três dimensões distintas e complementares: a perspectiva semiodiscursiva, os estudos culturalistas e a circulação comunicacional do capital. As facetas semiodiscursivas, sobretudo por envolver análise do discurso e semiótica, fazem parte da base teórica da nossa pesquisa.

Dentro dessa dimensão, que pode ser denominada de sociodiscursiva, inicialmente Verón (2004) compreendia a circulação como a defasagem discursiva entre produção e reconhecimento, sendo assim, seria um intervalo ou lugar de passagem. Mais adiante, seguindo atento às diversas lógicas constitutivas da comunicação humana, Verón (2013) percebeu que a circulação iria além do que está entre produção e reconhecimento, pois os fenômenos midiáticos complexificam cada vez mais essas relações nas sociedades em midiatização. Por isso, Fausto Neto (2018, p. 15) sublinha:

Os efeitos intensos de tecnologias convertidas em meios, cujas lógicas afetam práticas sociais diversas, chamam atenção para possibilidades de interação nos quais seus polos constituintes realizam, segundo horizontes imprevisíveis, o trabalho de transação de sentidos. Um dos efeitos da midiatização em processo é o fato de suas

manifestações suscitarem interrogações e primeiras hipóteses sobre tal “arquitetura”, especificamente as percepções que apontam a circulação indo além de uma “zona de passagem” – ou apenas, como um ‘elo intermediário’, conforme assim entendiam estudos de orientação funcionalista.

Dessa maneira, Fausto Neto (2018) problematiza o conceito de circulação, que antes era visto como um intervalo e que os participantes mantinham uma relação linear indo da produção para a recepção. Porém, com as relações mais complexas, a circulação de sentidos torna-se nuclear nas sociedades em midiatização, sendo fomentada a partir de novas formas de interação entre os participantes. “Nesta ‘arquitetura comunicacional’ a midiatização vai dando nova conformação à organização social e ao seu funcionamento gerando, de modo complexo, mutações nas condições de circulação de sentidos.” (FAUSTO NETO, 2018, p. 15) Essas relações entre os participantes de uma ambiência são assimétricas, geram descontinuidades e constroem interpenetrações que, conforme Fausto Neto (2018, p. 30) efetuam “[...] processos de acoplamentos sobre os quais repousariam novas ‘zonas de contato’ produtoras de discursividades sociais.”.

Assim, como destaca Braga (2012, 2017a), no contexto das sociedades em midiatização, com as relações complexificadas e redesenhadas entre os participantes, compreende-se que a circulação de sentidos não se expressa por caminhos predeterminados ou lineares, sendo que o receptor também é produtor e parte fundamental dessa processualidade, pois, ao apropriar-se de sentidos, os dissemina em fluxo contínuo e adiante. Para Braga (2012, 2017a), a circulação funciona por meio de apropriações de sentidos, logo, há um constante embate ou negociação entre os participantes na processualidade comunicacional para que o fluxo siga sempre adiante.

Ainda, como destaca Fausto Neto (2018, p. 10), os “[...] traços da circulação emergem nas configurações e dinâmicas de processos comunicacionais – das velhas a novas mídias – especialmente, com a ‘revolução do acesso’ pelo aparecimento da internet.”. Cabe dizer que para analisar os fluxos entre plataformas e meios massivos, Carlón (2018) propõe um modelo de análise da circulação, no qual reconhece os fluxos ascendentes (das plataformas para os meios massivos) e os descendentes (das meios massivos para as plataformas).

É importante destacar que antes da internet era mais difícil identificar os traços deixados pela circulação; com outras formas de interação entre os participantes na processualidade comunicacional, a circulação também era manifestada de outras maneiras. No entanto, com a plataformização da sociedade (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018), por mais que esses rastros sejam identificados, muitas vezes a dificuldade está na quantidade imensurável de unidades discursivas. No caso do #EleNão, a circulação produzida pelos distintos atores sociais

se materializa em discursos publicados em várias plataformas digitais (Facebook, Twitter, Instagram e portais de notícias, entre outros), nas quais é possível observar marcas e rastros deixados pelas participantes da construção do movimento.

Sendo assim, podemos dizer que a circulação discursiva do #EleNão percorre caminhos diversos ao invés de preestabelecidos. Pois, ao explicar nosso objeto pela ótica da midiatização e da circulação percebemos, assim como Braga (2017a), que os sentidos não são produzidos e estagnados ou apenas permanecem em uma interação conversacional, manifestada como ida-e-volta entre os participantes. Pelo contrário, a partir de uma gramática de produção há inúmeras gramáticas de reconhecimento que colocadas em circulação independem de um retorno imediato como resposta ao emissor inicial.

Nesse contexto, Braga (2017a) entende como simplistas as nomeações “pontos iniciais” e “pontos de chegada” ou produção e recepção como instâncias separadas. Para ele, o exercício das diferentes ações deve ser relacionado a cada tipo de interação, a cada dispositivo interacional acionado e ao contexto significativo, pois não devemos naturalizar papéis onde não há assimetria insuperável entre produtor e receptor, por exemplo. Dessa maneira, considera-se a especificidade das interações, que também dependem do contexto, sendo que o participante pode ser produtor em uma interação e em outra interação o receptor, atuando no que podemos denominar também de reconhecimento. Assim observamos a circulação do #EleNão, por isso é que preferimos denominar as interagentes na processualidade comunicacional de participantes, que em determinada interação pode ser produtora de sentidos e em outra estar atuando no reconhecimento.

Nesse sentido, a partir de Braga (2017a) podemos afirmar que o fluxo comunicacional ocorre de diferentes maneiras, seja entre duas pessoas conversando pessoalmente ou várias pessoas discutindo em um grupo localizado na plataforma digital Facebook – como é o caso de parte das interações relacionadas ao nosso objeto de análise. Sobre isso, o pesquisador destaca que esse fluxo:

[...] acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples ‘conversas de bar’, por exemplo, sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; à esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais. (BRAGA, 2017a, p. 52)

Em nossa pesquisa, por mais que observemos a circulação de sentidos apenas no MUCB e no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS e em portais de notícias na ambiência digital em geral, muitas vezes, existiam fluxos que nos direcionavam ao Instagram, Twitter ou mesmo a programas de televisão. Isso ocorre, conforme pontuou Braga (2017a), porque a circulação pode acontecer de diferentes formas, já que o produto que está circulando segue sempre adiante devido aos sentidos apropriados pelos participantes em cada interação.

Podemos afirmar, então, em diálogo com o autor, que nos processos circulatorios não há a necessidade de ocorrer vínculos entre os episódios comunicacionais, ou seja, entre uma postagem e outra do Facebook, entre uma reportagem de um portal de notícias e uma publicação do Instagram. Nesse sentido, o que acontece são articulações entre dispositivos interacionais (que em nossa pesquisa, podemos entender assim o Facebook, o Twitter, o Instagram e cada portal de notícia). A sociedade, a partir de experimentações sociais, constrói, “[...] processos mais ou menos reiterados de conexão e de tensionamento entre diferentes tipos de episódios – desenvolvendo assim lógicas articuladoras entre os dispositivos interacionais” (BRAGA, 2017a, p. 44). Assim são caracterizados os circuitos, os quais direcionam o fluxo adiante.

Logo, a partir da nossa compreensão sobre a circulação de sentidos com base nos autores citados, podemos afirmar que as esferas do reconhecimento e da produção não são estanques, já que os sentidos ofertados pelo polo da produção e apropriados pelo do reconhecimento serão passados adiante em um fluxo contínuo fazendo com que antes o que era reconhecimento seja também produção em outra situação comunicacional. Ainda, ao mesmo tempo em que a circulação de sentidos ocorre em fluxo contínuo e sempre adiante, não se trata de sobreposições e sim de interpenetrações de discursividades, como consideradas por Fausto Neto (2018), que serão passadas adiante de forma imprevista em determinados circuitos comunicacionais, conceito abordado por Braga (2017a, 2017b), caracterizados como a reiteração de episódios que articulam dispositivos.

2.2.3 Circuitos e situações comunicacionais

Os circuitos comunicacionais são assim denominados por Braga (2017a) para explicitar processos mais gerais em que o objeto está inserido. Dessa maneira, os participantes de uma interação desenvolvem processos sociais e tentativos ao produzirem ações que podem formar circuitos na circulação. Isso quer dizer que o produto não é o objeto inicial de um percurso, mas o momento de um circuito que já começou e não terminou. Para adentrarmos nos

tensionamentos acerca dos circuitos comunicacionais, é importante salientar as constatações de Braga (2017a) de que os fluxos acontecem de variadas formas, tanto em ambientes midiáticos como em não midiáticos. A partir da abordagem da midiatização como processo interacional de referência, o autor observa que as evocações relacionadas à constituição de um produto inicia no ambiente não midiático.

No caso do #EleNão, embora tenha emergido inicialmente no Facebook, antes mesmo de estar nesse espaço já haviam acionamentos fora de tal ambiente que o constituíam. Para citar alguns exemplos, o contexto das eleições de 2018 evidenciando situações de polarização (BRAGA, 2020), o desejo das mulheres de serem ouvidas e representadas na política partidária, bem como o próprio histórico de lutas dos movimentos feministas na busca pela manutenção e ampliação dos direitos das mulheres. Assim sendo, podemos dizer que visualizamos o #EleNão como um produto, que foi construído a partir de sentidos inicialmente fora do ambiente midiático, mas que seguiu circulando e complexificando-se ainda mais na ambiência digital e, a partir de processos tentativos, mobilizando novos sentidos por meio de interações entre participantes que formam circuitos nos quais o #EleNão é um momento.

Ainda, Braga (2017a) destaca que pensar dessa maneira, permite perguntar ao objeto como ele ocupa um lugar no circuito, quais as proposições, como reage ao que o antecede, o que produz no percurso e o que leva adiante para continuar a circulação no fluxo comunicacional. Alguns desses questionamentos são feitos ao nosso objeto enquanto procuramos rastros e marcas na circulação que permitem construir caminhos para responder ao problema central da pesquisa, que diz respeito à construção discursiva do #EleNão.

Dito isso, é interessante frisar que a circulação do #EleNão ocorre em fluxo contínuo e funciona pela apropriação de resultados de episódios anteriores que, por sua vez, terão sentidos acionados para que então ocorra uma nova interação em novos episódios – e assim de forma sempre adiante. Podemos dizer que isso ocorre, pois, de acordo com Braga (2017a), o produto midiático não é exatamente o ponto de saída desse fluxo, pelo contrário, está mais para um ponto de chegada que, em decorrência de um conjunto de ações, interesses e processos formam uma espécie de objeto em circulação. Ainda, o autor pontua que esse objeto em movimento alimenta constantemente o fluxo comunicacional, isto é, torna-se um material que passa de um episódio interacional para outro, caracterizando elementos de saída e de entrada.

No terceiro capítulo, iremos descrever esses fluxos a partir do nosso objeto #EleNão, já que entendemos que o objeto não é o produto final no fluxo comunicacional, porém, o resultado da apropriação de episódios anteriores que alimenta o fluxo adiante da circulação, em caminhos

difusos e imprevistos. Dessa maneira, de acordo com Braga (2017a), o que se entende por produto midiático pode consolidar-se e, no contexto da midiáticação, multiplicar-se para outros espaços, dando continuidade até mesmo infinita no processo de circulação.

No que tange ao #EleNÃO, notamos que além de iniciar como uma mobilização nas plataformas digitais e expandir-se para às ruas, também ampliou a abordagem de temáticas. No início da organização, estavam centradas somente na contrariedade à candidatura de Jair Bolsonaro à presidência do país e, posteriormente, abrangeram pautas feministas, de combate ao fascismo e em defesa da democracia. Assim, afirmamos que o produto midiático pode ser tomado como indícios de outros elementos dentro de um circuito em que está inserido, pois

[...] o produto, como já indicamos, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiáticação), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. O produto, por sua permanência e também porque se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes em que se põe a circular, torna-se um especial objeto de observação para inferências sobre os processos mais gerais em que se inscreve. (BRAGA, 2017a, p. 53-54)

Esses processos mais gerais em que o objeto está inserido são os quais o autor chama de circuitos comunicacionais. Em vista disso, para compreender os circuitos e como eles podem auxiliar nas pesquisas da área, é necessário entender, em consonância com Braga (2017a), que os processos sociais são desenvolvidos tentativamente. Para o pesquisador, diante das questões sociais (problemas, necessidades e interesses) os seres humanos encontram padrões de interação para enfrentá-las. Esses padrões que provêm de experiências acumuladas são acionados para a resolução das questões, no entanto, se não houver respostas efetivas, os participantes agem tentativamente na invenção de soluções. Assim que a experiência for exitosa, a sua lógica será considerada em outras situações e estabilizará processos testados – como uma forma de invenção social.

Braga (2017a) afirma que a reiteração de conexões entre os dispositivos interacionais caracteriza-se como um circuito, que direciona o fluxo comunicacional adiante em determinadas condições contextuais. As expectativas de passagens entre episódios interacionais, ao reforçar as tentativas mais bem-sucedidas, na visada dos participantes, dão forma ao circuito e repassam indicativos aos dispositivos interacionais. O autor considera que os circuitos são produzidos quando os processos e resultados de um dispositivo interacional são de interesse para outro, sendo que tais elementos são componentes de entrada para sua ação interacional. Reafirma-se, então, que os processos são experimentais e tentativos. Assim, para

estudar a construção discursiva do #EleNão, torna-se apropriado investigar os fluxos da circulação de sentidos e os processos tentativos da inventividade humana.

Com a midiaticização crescente, os campos sociais que antes interagiam com outros campos segundo lógicas próprias e negociações específicas, são constantemente atravessados por circuitos diversos, pois cada setor da sociedade participa de múltiplos circuitos. Nesse sentido, Braga (2017a) compreende que estudar circuitos é importante para o entendimento das sociedades em midiaticização, pois não prevalecem as lógicas deste ou daquele meio ou campo, por exemplo, nem lógicas preferenciais de determinados tipos de meios. Por esse motivo, o autor expõe que a riqueza não consiste em contrapor os meios digitais aos massivos, pois não são de mundos diferentes, pelo contrário, cada circuito compõe diferentes articulações entre o massivo e o digital, assim como a escrita e o presencial.

Uma forma de estudar os circuitos comunicacionais é partir do pressuposto de Braga (2017a) que o produto midiático é um caracterizador dos elementos de saída e de entrada que relacionam dispositivos interacionais no circuito, sendo assim não é o produto que circula, mas encontra um sistema de circulação no qual se insere e ao qual alimenta. Por continuar circulando e repercutindo em outros espaços, o objeto em circulação #EleNão é moldável e busca moldar os ambientes em que está circulando, sendo que a partir dele é possível fazer inferências sobre os processos mais gerais em que está inscrito.

Dessa maneira, ratificamos a importância de compreender o processo comunicacional nas pesquisas na área da Comunicação. Ao fazer isso e refletir sobre a complexificação das sociedades em midiaticização, é possível também evidenciar relações sociais em curso bem como as novas maneiras que o ser humano comunica-se com o mundo. Antes de estudar as ferramentas midiáticas desenvolvidas com bases tecnológicas cada vez mais avançadas, devemos estar atentos para as apropriações que são feitas desses meios e como possibilitam novas interações nas sociedades em midiaticização.

Cabe destacar também que Braga (2017b) versa sobre quatro situações comunicacionais, as quais ressalta que não dão conta de forma lógica das sociabilidades bem como sempre outros e outros circuitos serão criados e também que muitos circuitos não necessariamente estarão dentro das quatro situações mencionadas. O autor inclui em suas observações que tais situações não são categorias formais, de modo que classifiquem os circuitos, sendo assim, as situações estão mais próximas de modelos de referência (baseados na percepção da realidade, portanto, abstratos) nos quais estarão determinados circuitos que têm

algumas características de uma situação ou características de mais de uma situação. Outro ponto a ser considerado é que

[...] mesmo que circuitos específicos possam ser descritos nos termos de uma ou de outra situação consideradas, muito facilmente tais circuitos se conectam a circuitos de outros tipos. Isso significa que resultantes de um circuito podem ser (e frequentemente são) entradas para outros circuitos diferenciados. Nessa perspectiva, um circuito singular pode ser visto como segmento de um circuito maior. Na perspectiva desde último, ele não caberá inteiramente em nenhum dos modelos, sendo antes uma composição de vários. (BRAGA, 2017b, p. 52)

Por fim, Braga (2017b) expõe que a distinção entre midiático e não midiático na circulação comunicacional da sociedade torna-se, cada vez mais, algo pouco relevante. Devemos, por essa perspectiva, observar a presença de momentos com maior ênfase midiática ou maior ênfase presencial. Destaca-se que tais momentos isolados não constituem circuitos, apenas fazem parte de algum circuito.

A primeira situação comunicacional referenciada por Braga (2017b) corresponde às mídias geradoras de produtos e circuitos próprios, ou seja, é um sistema próprio de produção e distribuição que faz circular produtos. Neste caso, é uma situação de circulação em nível empresarial e governamental (produção), sendo que a mídia é avaliada como um sistema especializado que produz circuitos obedientes que fazem o produto circular da produção para o público receptor (BRAGA, 2017b).

É importante salientar que nesta situação o autor considera que a midiática consiste em alçar temáticas e questões sociais, desenvolver circuitos e colocar em circulação os produtos que versam sobre tais assuntos. Esse campo especializado – que consiste nas mídias geradoras de produtos – é baseado na indústria cultural e os exemplos expostos por Braga (2017b) são: telejornal, radiojornalismo, telenovelas e programas musicais.

Já a segunda situação comunicacional diz respeito aos múltiplos setores sociais que querem adentrar no sistema de produção e circulação descrito anteriormente (indústria cultural). Se na situação um, a partir do entendimento de Braga (2017b), a circulação poderia ser observada pela ótica do produto que circula, aqui a circulação é como um lugar de passagem de discursos. Pois, Braga (2017b, p. 56) constatou que participantes de campos sociais ou mesmo setores desses campos “[...] parecem ‘se especializar’ em falar, pensar e agir em modos midiáticos.”. O autor ainda destaca que no campo político isso é mais evidente, embora exista incidência nos outros campos também, a questão é que aqui o profissional não é da comunicação, mas: “[...] profissionais de todas as áreas sociais que aparecem, de certo modo, como ‘representantes’ de suas áreas no ambiente midiático”. (BRAGA, 2017b, p. 56).

Na situação comunicacional anterior, a mídia faz parte do campo especializado, um lugar em que todos os discursos sociais circulam. Aqui, na situação dois, outros setores sociais também desejam iniciar circuitos comunicacionais. Braga (2017b) traz como exemplo as manifestações de julho de 2013, que foi uma série de protestos nas ruas de várias partes do Brasil mobilizados pela população descontente com o governo da época. Devido à amplitude que o movimento conseguiu, criando manifestações durante o mês de julho, o campo midiático realizou a cobertura jornalística e, assim, o setor social criou um circuito comunicacional. Fica evidente, então, que nesta situação de comunicação “a questão é fazer entrar discursos e temas de outros setores sociais [...] naquele primeiro sistema de produção/difusão. A midiaticização, aqui, já é de iniciativa de outros setores sociais” (BRAGA, 2017b, p. 58).

Na situação comunicacional três, de acordo com Braga (2017b, p. 57-58), os circuitos “[...] correspondem a ações da sociedade que se tornam viáveis, e que ampliam um tipo de ação anteriormente existente – agora com base em acionamentos de tecnologias midiáticas –, o que lhes oferece amplitude, rapidez, eficiência e sistematização antes não atendidas.”. Podemos dizer, dessa maneira, que os circuitos apropriam-se de tecnologias como aparatos para processos sociais que não têm como característica a finalidade de gerar um produto midiático.

Assim sendo, o autor ressalta que a internet pode ser vista como essa tecnologia que acionada é capaz de gerar processos distintos. Para Braga (2017b, p. 57) quando “[...] um mesmo ‘meio’, a internet, toma formas e gera processos muito diferentes, leva a acrescentar um segundo termo: ‘meios e dispositivos’ (no sentido de ‘aparatos’), em que os dispositivos não são propriamente ‘meios’, mas formas assumidas por um meio.”. A partir dessa perspectiva, a mídia não é um apanhado de meios que podem ser distinguidos pela sua produção e circulação, mas um sistema que viabiliza os circuitos sociais (mediatizados e não mediatizados) por intermédio da experimentação e invenção social.

Aqui, os processos midiáticos adentram os discursos sociais viabilizados pelas novas lógicas da mediatização. “A mídia não é a substância principal do processo, mas modo operacional para outros objetivos – todos aqueles que sejam pertinentes aos acionadores (ou aos inventores) dos circuitos. (BRAGA, 2017b, p. 58) Dentre os exemplos citados pelo autor, estão os circuitos gerados por empresas que interagem com seus públicos a partir do desenvolvimento de lógicas específicas.

Ainda, Braga (2017b) adiciona uma quarta situação comunicacional, na qual o senso comum predomina na iniciativa de gerar circuitos. O autor descreve situações em que a circulação nos campos especializados é invadida por circuitos não especializados (do

cotidiano), devido ao crescimento de tecnologias (como as plataformas digitais). Com essa situação comunicacional, é possível afirmar que a circulação não é apenas um espaço dos meios especializados para o senso comum, pois ocorre também o movimento contrário – a circulação é também um dos espaços do senso comum para os meios especializados.

Ao passo que os processos tentativos e experimentais sociais ampliam-se, novos campos sociais podem surgir e os já existentes tendem a modificarem-se, sendo que algumas especialidades também podem sumir. Braga (2017b, p. 61) chama esse movimento de “desespecialização” e acrescenta que são modificadas “[...] as relações de todos esses campos especializados com o ambiente geral da cotidianidade. Em síntese, isso significa que a circuitaria social se reelabora, desenvolvendo perspectivas comunicacionais experimentais.”

Nesta situação o senso comum, que é baseado nas tentativas práticas e experimentais da sociedade, é valorizado pelo autor, pois tais processos sociais estão no cerne da cultura. Entretanto, Braga (2017b, p. 61) frisa a necessidade de “[...] estudar caso a caso, circuito a circuito para observar sua experimentação e seus limites, estudar suas potencialidades e principalmente compreender suas lógicas específicas, e seus efeitos na cultura e na mediação.” Nesse sentido, não devemos enaltecer ou lamentar as entradas da cotidianidade nos circuitos especializados, mas estudá-las.

A seguir, apresentamos a circulação do movimento #EleNão, a partir da descrição e análise por intermédio da pesquisa exploratória na ambiência digital. Também, no próximo capítulo, trazemos à tona os circuitos comunicacionais que foram gerados em torno do movimento, partindo dos pressupostos de Braga (2017a, 2017b) sobre os circuitos e as situações comunicacionais.

3 A CIRCULAÇÃO E OS CIRCUITOS DO #ELENÃO

O capítulo três corresponde à descrição da processualidade comunicacional do #EleNão. A intenção é que, neste capítulo, a circulação do #EleNão seja descrita e analisada bem como os circuitos comunicacionais acionados em torno do movimento. Ainda, ressaltamos que para descrever a processualidade comunicacional do #EleNão na ambiência digital, isto é, mapear como aconteceu o movimento, partimos da pesquisa exploratória realizada.

Também neste capítulo, apresentamos visualmente tal circulação do #EleNão, ressaltando episódios interacionais a partir dos indícios observados durante a pesquisa, a partir dos caminhos que foram possíveis de serem identificados na ambiência digital. Cabe dizer que existem diferentes percursos que podem nos guiar, até porque a circulação ocorre em fluxo adiante, sendo assim, o que apresentamos aqui é uma parcela da complexidade que pode ser encontrada e portanto desenhada em uma linha do tempo com o intuito facilitar a leitura e a visualização da pesquisa.

3.1 COMO CIRCULA O #ELENÃO

Esta parte do capítulo três diz respeito à processualidade comunicacional do #EleNão (primeiro objetivo específico), sendo que a pesquisa exploratória foi feita da seguinte forma: buscamos no navegador Google por portais de notícias que fizeram referência ao #EleNão. Para isso, fizemos a busca por dia, individualmente, em todo o mês de setembro. Com a descrição iniciada, já podemos apontar que nas duas primeiras semanas de setembro de 2018, eram poucas as enunciações nos portais de notícias relacionadas ao movimento de mulheres, no entanto, as discussões em torno do gênero feminino estavam sendo evidenciadas.

Ainda, ao observar as marcas e rastros na circulação do #EleNão, podemos citar alguns fluxos que foram encontrados: quando as celebridades aderiram ao movimento, os próprios portais de notícias reproduziram postagens e comentários das plataformas digitais das figuras públicas; quando o movimento de mulheres adotou a nomenclatura #EleNão e a *hashtag* esteve nos *Trending Topics* do Twitter; quando *hackers* invadiram o grupo MUCB e também por esse motivo o grupo cresceu consideravelmente em números de adesão. Enfim, a partir da construção deste exercício analítico e dos indícios encontrados, podemos descrever e fazer inferências necessárias para analisar a circulação do #EleNão.

Embora consideremos como ponto de saída a criação do grupo MUCB na plataforma digital Facebook, no dia 30 de agosto de 2018, como protesto à candidatura de Jair Messias

Bolsonaro, concorrendo pelo PSL na eleição presidencial do mesmo ano, parece-nos necessário trazer observações anteriores a essa marca na circulação. Essas observações dizem respeito especificamente às mulheres e às discussões em torno do gênero feminino em suas várias angulações que, de certa forma, podem ter acionado sentidos diversos contribuindo para a emergência do movimento histórico de mulheres, o #EleNão.

Nos últimos anos, as mulheres têm reivindicado cada vez mais seus direitos e buscado espaços de atuação, de representação ou mesmo de denúncia quando esses direitos são violados. No que tange à política, podemos citar a eleição de Dilma Rousseff (PT), em 2010, como a primeira mulher eleita presidenta no Brasil⁵⁴. Ainda, também na última década, diversos movimentos protagonizados por mulheres surgiram, muitos deles a partir de *hashtags*, como: #ChegaDeFiuFiu (2013), #EuNãoMereçoSerEstuprada (2014), #MeuAmigoSecreto (2015), #NiUnaMenos (2015), #BelaRecatadaeDoLar (2016), #MeToo (2017), #GravidezAos10Mata (2020) e #EleNão (2018).

O nosso foco de estudo, o #EleNão, aponta para a centralidade das mulheres no período das eleições presidenciais do ano de 2018. Conforme denotado pela pesquisa Datafolha do dia 22 de agosto de 2018⁵⁵, Jair Messias Bolsonaro, apenas atrás de Luís Inácio Lula da Silva (PT)⁵⁶, em primeiro lugar, era o candidato mais rejeitado pelo eleitorado feminino, atingindo 43% das mulheres que compuseram a pesquisa. Ainda, o mesmo estudo apontava que a disparidade entre a intenção de voto de homens e mulheres era maior em relação ao então candidato Jair Bolsonaro, sendo 14 pontos percentuais a mais para os homens. Outro ponto da pesquisa é que os dados indicavam que metade das mulheres não tinham decidido em quem votar e 15% pretendiam anular, votar em branco ou não votar em ninguém. Questões relacionadas ao eleitorado feminino⁵⁷ podem ser observadas já nos títulos de matérias online em portais de notícias, conforme descritos alguns fragmentos discursivos a seguir.

⁵⁴ O setor político é predominantemente masculino – assim como vários outros da sociedade –, então, concordando ou não com a plataforma do governo Dilma, a eleição é um fato histórico especialmente por ser um ambiente culturalmente excludente às mulheres.

⁵⁵ Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/08/22/dca656b8f2c41be5d125ec4e51b9e513.pdf>. Acesso em: 15 maio 2020.

⁵⁶ Como estava preso, a candidatura do petista encontrava-se, na época, em avaliação pela Justiça Eleitoral, posteriormente ela foi negada. No ano de 2021, as condenações de Lula nos casos do Triplex do Guarujá e do Sítio de Atibaia, investigações da Operação Lava Jato, foram anuladas e os seus direitos políticos restabelecidos. Em 2022, Lula foi candidato a presidente do Brasil e disputou o 2º turno justamente com Bolsonaro. O resultado foi vitorioso para Lula como presidente.

⁵⁷ O assunto também veio à tona nas eleições de 2022, para citar algum exemplo, percebemos enunciações que a diferença numérica entre homens e mulheres (as últimas, maioria em todos os grupos etários, pela primeira vez) poderia ser decisiva nas eleições assim como a rejeição do eleitorado feminino em relação ao Bolsonaro desde as eleições anteriores, no ano de 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61557464>. Acesso em: 23 mar. 2023.

Cresce rejeição das mulheres a Jair Bolsonaro, aponta pesquisa Datafolha (FOLHA DE S.PAULO, 22/08/2018)⁵⁸

Datafolha: 43% das mulheres ‘não votariam de jeito nenhum’ em Bolsonaro (CARTA CAPITAL, 22/08/2018)⁵⁹

Sem inspiração nem representação, eleitoras continuam indecisas (EXAME, 23/08/2018)⁶⁰

A indecisão recorde do voto feminino, uma mina desprezada na campanha eleitoral (EL PAÍS, 23/08/2018)⁶¹

A temática sobre as mulheres também foi destaque no dia 28 de agosto de 2018, quando o então candidato à presidente do Brasil e segundo colocado nas pesquisas de intenção de votos, Jair Messias Bolsonaro, foi entrevistado pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos, âncoras do tradicional Jornal Nacional veiculado na emissora de televisão Rede Globo⁶². Durante a entrevista, Renata Vasconcellos perguntou ao candidato o que seria feito, caso eleito presidente, em relação às desigualdades salariais entre homens e mulheres que exercem as mesmas funções e atribuições de trabalho, tendo como princípio declarações de Jair Bolsonaro que minimizam essa discriminação de gênero, já que mulheres tendem a receber menos que os homens.

O candidato não argumentou com as propostas e resumiu a questão à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que se o empregador não cumprisse a igualdade salarial por competência, então, as mulheres deveriam denunciar. Ainda, Bolsonaro supôs que Renata Vasconcellos receberia menos que William Bonner (e que ambos possuem exatamente as mesmas atribuições), o que foi rebatido pela jornalista ao frisar que o salário dela não era de interesse público – ao contrário do dele, que é servidor público há 27 anos – e conclui que, como mulher, jamais aceitaria trabalhar com salário menor do que o de um homem que exerça as mesmas funções e atribuições.

⁵⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/cresce-a-rejeicao-das-mulheres-a-jair-bolsonaro-aponta-pesquisa-datafolha.shtml>. Acesso em: 14 maio 2020.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/datafolha-43-das-mulheres-nao-votariam-201cde-jeito-nenhum201d-em-bolsonaro/>. Acesso em: 14 maio 2020.

⁶⁰ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/sem-inspiracao-nem-representacao-eleitoras-continuam-indecisas/>. Acesso em: 14 maio 2020.

⁶¹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/23/politica/1535024131_918245.html. Acesso em: 16 maio 2020.

⁶² A entrevista fazia parte de uma série de entrevistas que o telejornal realizou individualmente com cada um dos quatro candidatos mais bem posicionados nas pesquisas eleitorais e que estivessem aptos a comparecer no estúdio. Como o candidato líder nas pesquisas, Luís Inácio Lula da Silva (PT), estava preso desde abril de 2018, os quatro candidatos, na ordem em que foram entrevistados, são: Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Jair Messias Bolsonaro (PSL), Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Marina Silva, do partido Rede Sustentabilidade. A entrevista com Jair Bolsonaro está disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6980200/>. Acesso em: 13 maio 2020.

Então, é neste contexto que o grupo MUCB é criado na plataforma digital Facebook, como protesto à candidatura de Jair Messias Bolsonaro, concorrendo pelo PSL na eleição presidencial de 2018. Desse modo, é interessante ressaltar que o grupo em repúdio ao Bolsonaro, fundado em 30 de agosto de 2018, partiu de um propósito político, pois as administradoras perceberam que – assim como elas – muitas mulheres também não concordavam com a candidatura de Jair Bolsonaro e o criticavam em suas plataformas digitais. (OLIVEIRA, 2018) Ainda, o acesso ao grupo é exclusivo para mulheres, ou seja, ele é composto somente por membras – denominação usada pelas integrantes para demarcar o gênero feminino. Além do mais, o grupo define-se como apartidário, no entanto, respeitando a pluralidade de escolhas políticas. Outro ponto a ser destacado é que há uma diversidade de mulheres, seja relacionada à idade, classe social ou expressão sexual, abrangendo mulheres cisgênero ou transexuais. Na Figura 1, além da descrição sobre o grupo, podemos observar uma foto de capa.

Figura 1 – Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro

Mulheres Unidas Contra Bolsonaro
Grupo secreto

Sobre
Discussão
Avisos
Membros
Eventos
Vídeos
Fotos
Arquivos
Recomendações

Pesquisar neste grupo

Mulheres Unidas
Contra Bolsonaro

Entrou Notificações Adicionar membros Mais

Sobre este grupo

Descrição

Grupo OFICIAL destinado a união das mulheres de todo o Brasil (e as que moram fora do Brasil) contra o avanço e fortalecimento do machismo, misoginia, racismo, homofobia e outros tipos de preconceitos. Acreditamos que este cenário que em princípio nos atormenta pelas ameaças as nossas conquistas e direitos é uma grande oportunidade para nos reafirmarmos enquanto seres políticos e sujeitos de direito.

Esta é uma grande oportunidade de união! De reconhecimento da nossa força!

O reconhecimento da força da união de nós mulheres pode direcionar o futuro deste país! Bem-vindas aquelas que se identificam com o crescimento deste movimento.

Tipo de grupo
Personalizado

HISTÓRICO

Grupo criado em 30 de agosto de 2018
Última alteração do nome em 16 de setembro de 2018

Ver mais

ADICIONAR MEMBROS

+ insira o nome ou endereço de email

CRIAR NOVOS GRUPOS

Os grupos tornam mais fácil compartilhar com amigos, familiares e companheiros de equipe.

Criar grupo

Grupos sugeridos ver tudo

Fonte: Facebook.

Essa foto de capa apresenta três elementos em sua constituição⁶³: uma rosa, uma mão com punho fechado e o símbolo feminista em formato de flor. Dessa maneira, pode-se dizer que todos os elementos remetem à luta das mulheres ou à representação do feminino, além do que as cores em tons de roxo e lilás são associadas historicamente ao movimento feminista. Não por menos, a descrição do grupo reitera a necessidade de unidade, fortalecimento e afirmação das mulheres como seres políticos e detentoras de direitos, principalmente no cenário de avanço do machismo e da misoginia, além de outras interseccionalidades que afetam diretamente a vida das mulheres.

Discursos conservadores e relacionados à violência de gênero foram muitas vezes enunciados por Jair Messias Bolsonaro. Para citar alguns exemplos, em 2014, no plenário da Câmara dos Deputados, Jair Bolsonaro disse para a então colega deputada Maria do Rosário (PT), que não a “estupraria” porque ela “não merecia” (FALCÃO; GUERREIRO, 2014); em 2016, na sessão da Câmara que culminou com a decisão favorável ao *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, Bolsonaro homenageou Carlos Alberto Brilhante Ustra, “o pavor de Dilma Rousseff”, torturador reconhecido pela Justiça e citado por Bolsonaro por ter comandado violências contra Dilma durante a ditadura civil-militar brasileira (BARBA; WENTZEL, 2016); em 2017, em uma palestra no Clube Hebraica, no Rio de Janeiro, Jair Bolsonaro afirmou que a sua única filha mulher foi uma “fraquejada”, já que os quatro mais velhos são homens (FÓRUM, 2017).

Mesmo que em um primeiro momento a criação do MUCB não tenha sido pautada nas matérias online em portais de notícias, a temática e os sentidos em torno do gênero feminino continuaram circulando na ambiência digital. Os discursos de Jair Bolsonaro em relação às mulheres e trazidos à tona durante o período de campanha eleitoral, as pesquisas eleitorais e os índices sobre o voto feminino, além da postura dos candidatos no que tange às mulheres na disputa de votos, são exemplos de enunciações que circularam na ambiência e que foram produzidas por portais de notícias. Isso pode ser observado a partir dos títulos das matérias em portais online, conforme apresentados a seguir.

TSE libera propaganda de Alckmin que mostra Bolsonaro xingando mulheres (O GLOBO, 03/09/2018)⁶⁴

⁶³ Primeiramente, o grupo foi chamado de “Mulheres unidas contra Bolsonaro!!!” e a foto de capa consistia em três flores, mas com o mesmo texto e paleta de cores. Optamos por trazer a foto de capa exposta em detrimento do que seria a primeira, pois essa capa e a mudança na forma de escrever o nome do grupo mantiveram-se ao longo do mês de pesquisa (setembro) e também foi assim que o grupo tornou-se conhecido.

⁶⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/tse-libera-propaganda-de-alckmin-que-mostra-bolsonaro-xingando-mulheres-23036166>. Acesso em: 12 maio 2020.

Alckmin e Bolsonaro se atacam em vídeos (FOLHA DE S.PAULO, 03/09/2018)⁶⁵

Como as mulheres aparecem nos planos dos presidenciáveis (NEXO, 03/09/2018)⁶⁶

Por que as mulheres estão no foco desta campanha eleitoral (CATRACA LIVRE, 04/09/2018)⁶⁷

Mulheres, uma barreira para a vitória de Bolsonaro (EL PAÍS, 05/09/2018)⁶⁸

Posteriormente, no dia 10 de setembro de 2018, com a nova pesquisa de intenção de voto para presidência da República divulgada pelo Datafolha⁶⁹, percebemos a incidência de fluxos de circulação relacionados às mulheres na eleição presidencial. Desta vez, a pesquisa contava com novos fatores como o impedimento do registro da candidatura de Lula, o início do horário eleitoral na televisão aberta e o atentado com faca contra o candidato Bolsonaro. Com Lula fora das eleições e Fernando Haddad como candidato do PT, Jair Bolsonaro fica em primeiro nas pesquisas, mas segue com rejeição por parte do eleitorado feminino – maior do que a pesquisa anterior, atingindo 49% das mulheres entrevistadas.

No dia seguinte, 11 de setembro de 2018, uma série de fluxos relacionados ao movimento de mulheres originário no grupo MUCB pode ser observada na ambiência digital. O grupo nacional no Facebook, ativo há 12 dias, começou a ter destaque em algumas notícias de portais online – ainda que de forma inicial. Outras marcas observadas na circulação dizem respeito à convocação de um ato em São Paulo (SP), a partir de um evento na plataforma digital Facebook, assim como ocorreu em Santa Maria (RS), além da criação de um grupo local santamariense, também no Facebook. As pistas iniciais relacionadas ao grupo nacional MUCB e à manifestação em São Paulo podem ser vistas nos títulos e subtítulos das matérias de R7 e Fórum, respectivamente.

Grupo anti-Bolsonaro no Facebook recebe 10 mil mulheres por minuto. ‘Mulheres Unidas Contra Bolsonaro’ já tem mais de 780 mil inscritas contra presidenciável do PSL (R7, 11/09/2018)⁷⁰

⁶⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/alckmin-e-bolsonaro-se-atacam-em-videos.shtml>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/09/03/Como-as-mulheres-aparecem-nos-planos-dos-presidenciaveis>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁶⁷ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/por-que-as-mulheres-estao-no-foco-desta-campanha-eleitoral/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁶⁸ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/opinion/1536176488_984765.html. Acesso em: 12 maio 2020.

⁶⁹ Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/09/11/693f9231be937afcdca96414242acdb8.pdf>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁷⁰ Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/grupo-anti-bolsonaro-no-facebook-recebe-10-mil-mulheres-por-minuto-11092018>. Acesso em: 19 maio 2020.

Milhares já confirmam presença no ato “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” em São Paulo. Manifestação, que deve acontecer no Largo da Batata (SP) e se espalhar para outros lugares do país, está sendo organizada por participante do grupo online “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” (FÓRUM, 11/09/2018)⁷¹

Já no texto das matérias dos dois veículos noticiosos destacados podemos encontrar enunciações a respeito do grupo MUCB no Facebook. O portal online R7, além de citar a última pesquisa Datafolha (10 de setembro de 2018) e os dados relacionados ao eleitorado feminino, dá ênfase à constituição do MUCB, apresentando, inclusive, trechos da descrição do próprio grupo ou mesmo de postagens das administradoras – conforme pode ser visto a seguir.

Em mensagem publicada no meio da tarde, uma das administradoras afirma que, devido ao grande interesse hoje, o grupo precisou ser classificado como secreto para que as moderadoras deem conta das centenas de convites enviados para novas participantes.

“Breve abriremos o grupo de novo, ainda estamos aceitando as novas “membras”, 10 mil por minuto, acreditem!!!”, diz a participante — o R7 está tentando contato com a administradora. (R7, 11/09/2018)

A revista Fórum também aborda o MUCB e a pesquisa Datafolha no texto da matéria, no entanto, de forma mais sucinta que o R7. Diferente de R7, a Fórum traz informações sobre o ato que estava sendo organizado em São Paulo pelas participantes do MUCB e afirma que a manifestação foi chamada a partir do evento criado no Facebook naquele mesmo dia – 11 de setembro de 2018. A revista Fórum descreve ainda trechos que estavam na página do evento em São Paulo, conforme transcrito a seguir.

Na página do evento da manifestação, as organizadoras convocam mulheres para ajudarem na realização de protestos contra Bolsonaro em outros lugares do país “Mulheres que se opõem à candidatura de Jair Bolsonaro não se calarão. Juntas, diversas, apoiadoras de diversas candidaturas dizem não ao crescimento da intolerância, recusam discursos de ódio, sexistas, homofóbicos, racistas”, escreveram as idealizadoras da iniciativa. (FÓRUM, 11/09/2018)

Como o grupo era composto por mulheres de várias cidades, muitos atos foram convocados no Brasil para o mesmo dia da manifestação em São Paulo já que a ideia era que o ato ocorresse de maneira simultânea em todo o país. Em Santa Maria, no mesmo dia em que o evento de São Paulo foi criado, as mulheres mobilizaram-se e criaram um grupo local na plataforma Facebook bem como um evento convidando para a realização do ato em Santa Maria

⁷¹ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/mulher/milhares-ja-confirmam-presenca-no-ato-mulheres-contra-bolsonaro-em-sao-paulo/?fbclid=IwAR3IdC7fXZRbt580TqdCFVA8A0gPZ50JTpXLQwxhHUu7a7ZyimrcEqKQUz0>. Acesso em: 19 maio 2020.

contra o candidato Jair Messias Bolsonaro, no dia 29 de setembro de 2018. A seguir, na Figura 2, podemos ver as imagens de capa dos atos mobilizados pelo Facebook em São Paulo e em Santa Maria, respectivamente.

Figura 2 – Imagens de capa dos eventos contra Bolsonaro em São Paulo e Santa Maria



Fonte: Facebook.

Conforme percebido na Figura 2, as capas dos eventos no Facebook tanto de São Paulo como de Santa Maria têm a mesma imagem de Bolsonaro, são utilizadas as mesmas cores e a mesma fonte. Ainda, podemos dizer que elas apenas não são idênticas devido ao horário e lugar do chamado do ato, já que a data é igual em ambos. A manifestação contra Jair Bolsonaro em São Paulo consta como início às 15h e o local de encontro é o Largo da Batata, enquanto o ato em Santa Maria tem como horário de início às 14h, na Praça Saldanha Marinho.

Em seguida, no dia 12 de setembro de 2018, o grupo nacional no Facebook atingiu o número de um milhão de participantes – que consideramos outra marca da circulação. A partir do rápido crescimento do número de membras no grupo, com a expansão de grupos locais para organizar atos locais assim como ocorreria em São Paulo, portais de notícias trazem enunciações sobre o MUCB, mas, ainda de forma pouco abrangente. A seguir, destacamos títulos e subtítulos de matérias em portais de notícias que trazem a marca de um milhão de membras do grupo do Facebook, no dia 12 de setembro.

Grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” chega a 1 milhão de integrantes. Criado há duas semanas, grupo do Facebook tem como objetivo mobilizar o público feminino contra candidatura de militar do PSL (ÉPOCA NEGÓCIOS, 12/09/2018)⁷²

“Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” tem 1 milhão de membros no Facebook. “Ele representa tudo que é de atraso na luta pelos direitos das mulheres”, afirmou a publicitária Ludmilla Teixeira, uma das criadoras do grupo, para EXAME (EXAME, 12/09/2018)⁷³

Um milhão de mulheres contra Bolsonaro: a rejeição toma forma nas redes. Grupo no Facebook consegue 10.000 novos pedidos de participação por minuto de eleitoras indignadas. Elas querem, agora, levar a insatisfação para as ruas (EL PAÍS, 12/09/2018)⁷⁴

Nas narrativas construídas nas três matérias citadas, podemos encontrar questões referentes às últimas pesquisas de intenção de voto, além da introdução de fontes no texto provenientes da administração do grupo MUCB. No entanto, Exame busca também outras fontes, como textos publicados em veículos midiáticos (com hiperlink na matéria), para abordar a situação singular de Bolsonaro nas eleições – tendo em vista a discrepância de intenção de votos entre homens e mulheres relacionada ao candidato líder nas pesquisas – a partir do ponto de vista da Ciência Política.

Por sua vez, El País também problematiza o voto feminino com fonte da Ciência Política, optando por hiperlinks de matérias publicadas no próprio portal de notícias, além disso, traz no texto também hiperlinks de matérias que já havia publicado sobre a temática das mulheres, eleições e Jair Bolsonaro. O único hiperlink direcionado para matéria de outro veículo noticioso é para ratificar discursos do candidato Jair Bolsonaro. Ainda, diferente de Época Negócios e de Exame, El País traz no texto enunciações de participante do grupo MUCB (além da fundadora do grupo), conforme pode ser observado a seguir.

Com um perfil de participantes que vai desde adolescentes até senhoras que, por lei, já não precisariam mais votar, o grupo é espaço de discussão de mulheres que enfrentam familiares e amigos na tentativa de combater o voto ao que consideram “um candidato nefasto”. “Meu marido é um coronel militar que vai votar nele. Já não sei mais o que fazer, só penso em rasgar o título de eleitor dele ou esconder seus documentos para que ele não possa votar”, conta uma professora de 62 anos, que prefere não se identificar. (EL PAÍS, 12/09/2018)

Na mesma matéria, El País comenta também que ocorreram reações por parte dos apoiadores de Jair Bolsonaro. O rápido crescimento do grupo MUCB, a grande adesão de

⁷² Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/09/grupo-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-chega-1-milhao-de-integrantes.html>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁷³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/mulheres-unidas-contra-bolsonaro-tem-1-milhao-de-membros-no-facebook/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁷⁴ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048_321164.html. Acesso em: 12 maio 2020.

participantes no evento no Facebook chamando para um ato em São Paulo contra a candidatura de Jair Bolsonaro e a expansão da manifestação para outras cidades com o intuito que ocorresse de forma simultânea, fez com que bolsonaristas movimentassem o grupo Mulheres unidas a Favor de Bolsonaro.

Como reação, nesta quarta-feira, um outro grupo chamou a atenção no Facebook: “Mulheres unidas a Favor de Bolsonaro”, com cerca de 38.000 participantes, mas que, curiosamente, foi criado e é administrado por um grupo de homens. (EL PAÍS, 12/09/2018)

Vale assinalar que no dia seguinte, 13 de setembro de 2018, outro grupo destaca-se na plataforma Facebook: Mulheres com Bolsonaro. A origem do grupo é confirmada como recente em matéria no portal Jornalistas Livres, ao contrário de Mulheres unidas a Favor de Bolsonaro que, segundo consta, já existia com o nome de Bolsonaro Presidente 2018 – ainda, esse não seria o único grupo no Facebook com nome trocado para demonstrar apoio feminino à candidatura de Jair Bolsonaro.

Na tentativa de angariar mais apoiadores a Bolsonaro, alguns eleitores renomearam grupos já existentes para que eles se transformassem em centrais de apoio feminino ao candidato. Foi o caso de pelo menos três grupos identificados pela reportagem. Somando aproximadamente 3 mil membros, o grupo “Politicamente desgovernado! Parem o Brasil!” foi reconfigurado para se chamar “Mulheres com Bolsonaro/Mourão – Brasil!”. Com 44.200 membros e criado há cerca de um ano, o “Animais - Amor verdadeiro” virou “Mulheres que apoiam Bolsonaro presidente”.

Um terceiro grupo, administrado por cinco homens, também aparece na ferramenta de pesquisa do Facebook. Hoje, ele tem mais de 35 mil membros e se chama “Mulheres unidas a favor de Bolsonaro”, mas, antes disso, era chamado de “Presidente Bolsonaro 2018”. Na descrição, os membros são tratados com artigos masculinos. (JORNALISTAS LIVRES, 13/09/2018)⁷⁵

No mesmo dia, mais duas marcas na circulação podem ser descritas: a *hashtag* #EleNão ficou em primeiro lugar na lista de *Trending Topics* do Twitter no Brasil e entre as *tags* mais utilizadas no mundo; e uma ilustração destaca-se nas plataformas digitais, na qual há os dizeres “ELE NÃO” e atrás do “NÃO” um rastro de arco-íris. A ilustração criada pelo então estudante de Letras na Universidade Estadual do Ceará (UECE), Militão de Queiroz Filho, de acordo com Carmelino e Ferreira (2019) surgiu como forma de apoio ao movimento de mulheres e também LGBT. O letrero, com fundo de céu estrelado, deixa um rastro de arco-íris que é símbolo da

⁷⁵ Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/fraude-atmica-bolsonaristas-mudam-grupos-do-facebook-para-simular-apoio-de-mulheres-ao-candidato-machista/>. Acesso em: 12 maio 2020.

bandeira LGBT. Na Figura 3, podemos ver a ilustração que foi divulgada primeiramente no Instagram do autor.

Figura 3 – Arte sobre o #EleNãO no Instagram



Fonte: Instagram.

Já enunciações sobre o #EleNãO estar no *Trending Topics* brasileiro, na plataforma digital Twitter, podem ser vistas no título e subtítulo da matéria no portal online da revista Fórum, a seguir.

#EleNao: Campanha contra Bolsonaro é um dos assuntos mais comentados do mundo. Mulheres deram o pontapé inicial de uma campanha contra o candidato do PSL e a tag #EleNao, em referência ao militar da reserva, já é o assunto mais comentado do Twitter no Brasil e está entre os mais populares do mundo. (FÓRUM, 13/09/2018)⁷⁶

⁷⁶ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/elenaO-campanha-contrabolsonaro-e-um-dos-assuntos-mais-comentados-do-mundo/>. Acesso em: 12 maio 2020.

Ainda, em seus tuítes, os usuários expressavam discordância com o candidato Jair Messias Bolsonaro, os motivos pelos quais não votariam nele, além de destacar discursos odiosos contra as minorias sociais proferidos pelo candidato. Dentre os internautas, podemos ver tanto mulheres como homens, mídias consideradas alternativas como a Mídia Ninja, além da então candidata a vice-presidência do Brasil pelo PSOL e líder indígena, Sônia Guajajara – os dois últimos podem ser vistos a seguir conforme tuítes apresentados na Figura 4.

Figura 4 – #EleNão no *Trending Topics* do Twitter no Brasil

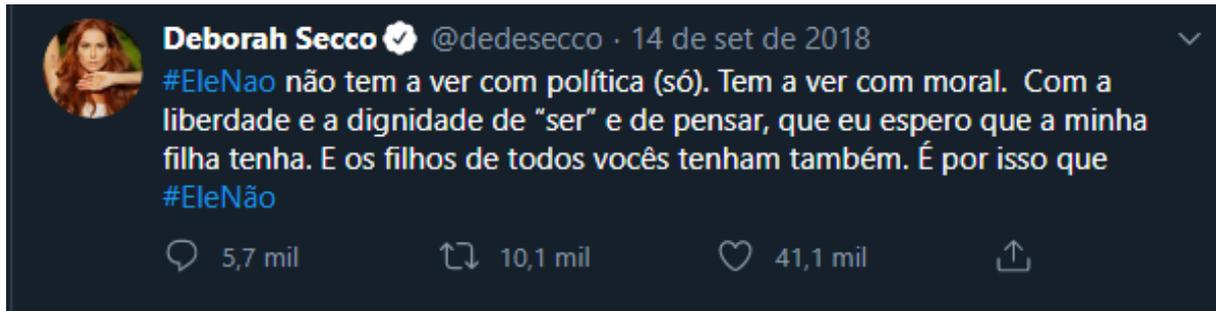


Fonte: Twitter.

É interessante frisar que, a partir de então, a *tag* #EleNão torna-se uma característica do movimento de mulheres organizado em um grupo no Facebook e que pretendia expandir as manifestações das plataformas digitais para as ruas no dia 29 de setembro contra o candidato Jair Messias Bolsonaro. Assim como o próprio #EleNão, a visibilidade dada à mobilização social na ambiência digital também se torna crescente. Pessoas consideradas celebridades (como cantoras e atrizes) posicionam-se nas suas plataformas pessoais com a *tag* #EleNão. No dia 14 de setembro de 2018, um dia após #EleNão ser considerado o assunto mais comentado

no Twitter no Brasil, a atriz Deborah Secco também expõe seus motivos para não votar em Jair Bolsonaro. Na Figura 5, apresentamos o tuíte da atriz Deborah Secco, que trabalha na emissora Rede Globo.

Figura 5 – Deborah Secco usa a *hashtag* #EleNão no Twitter



Fonte: Twitter.

De um lado, o crescimento do grupo MUCB, a recente visibilidade do movimento que passa a ser chamado de #EleNão e o apoio de pessoas consideradas figuras públicas. De outro lado, Jair Bolsonaro na liderança das pesquisas de intenção de voto, discrepância inexistente em outras eleições em relação ao voto feminino e masculino e as tentativas frustradas de demonstrar que existiam muitas mulheres que concordavam com Bolsonaro (conforme renomeação de grupos já existentes no Facebook e grupos administrados por homens). Com essa tensão vista na disputa eleitoral e complexificada na ambiência digital, administradoras do grupo nacional do #EleNão no Facebook começam a receber ameaças. Isso pode ser visto na matéria publicada no portal Catraca Livre.

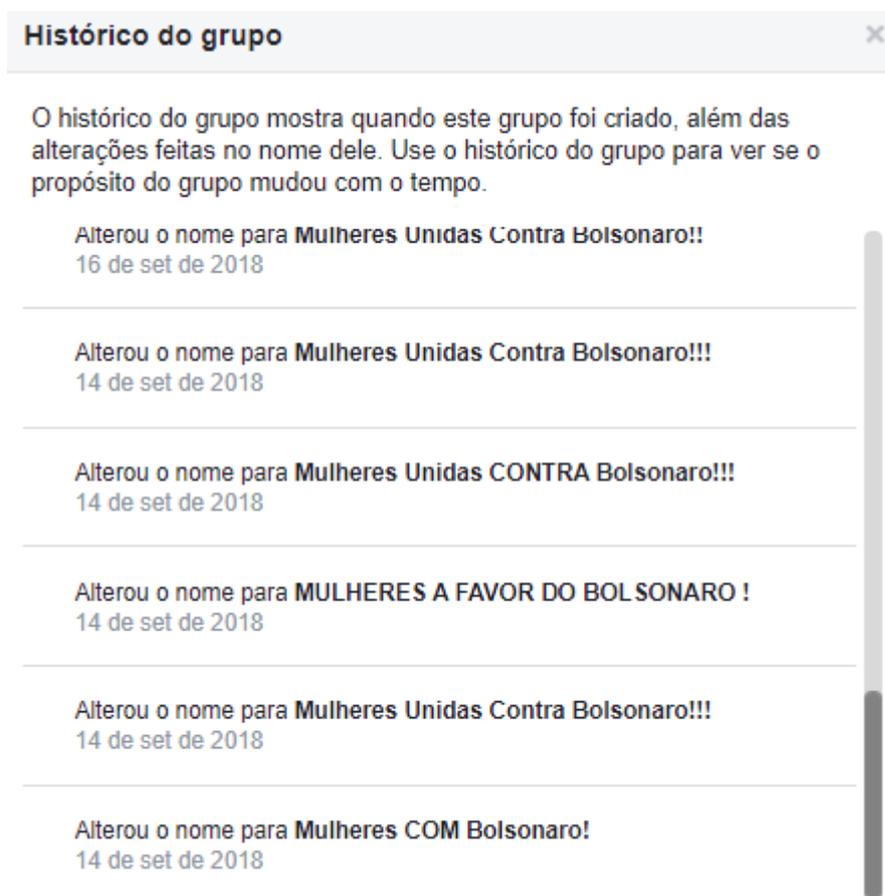
Depois que o grupo de Mulheres Unidas contra Bolsonaro bombou no Facebook, as milícias digitais vieram, chamaram as administradoras de “putas”, “vagabundas” e as acusaram de fazer campanha para alguma candidatura. Alguns dizem que elas deveriam apanhar ou até serem estupradas.

O principal alvo foi Ludmilla Teixeira, uma das idealizadoras do grupo, tanto que ela se viu obrigada a desaparecer das redes, desativando seu perfil pessoal. “Sinceramente, estou com medo”, afirmou à Catraca Livre, diante dos ataques crescentes. (CATRACA LIVRE, 14/09/2108)⁷⁷

⁷⁷ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/com-medo-criadora-do-grupo-bolsonaro-desativa-seu-perfil/>. Acesso em: 12 maio 2020.

Além das ofensas e ameaças constantes às administradoras, o grupo MUCB passa a sofrer com atos criminosos de *hackers* que, ainda no dia 14 de setembro, investem em inúmeras tentativas de modificar o nome do grupo – insinuando ser favorável e apoiador de Jair Messias Bolsonaro. As trocas de nomes podem ser observadas no histórico do grupo na plataforma digital Facebook, conforme a Figura 6.

Figura 6 – *Hackers* mudam o nome do grupo MUCB no Facebook



Fonte: Facebook.

De acordo com a Figura 6, no dia 14 de setembro houve ao menos duas tentativas de troca de nome do grupo por parte de invasores cibernéticos. Na primeira vez, o nome foi mudado para “Mulheres COM Bolsonaro!” e as administradoras conseguiram resolver reeditando para o nome original; posteriormente, os *hackers* trocaram para “MULHERES A FAVOR DO BOLSONARO !”, o qual também foi revertido no mesmo dia pelas participantes.

No dia seguinte, em 15 de setembro de 2018, *Catraca Livre* divulgou que o grupo criado contra a candidatura de Jair Bolsonaro (e que já contava com mais de 2 milhões de integrantes) foi hackeado. Além dele, o portal R7 também traz uma matéria sobre o assunto, conforme podem ser vistos nos títulos e subtítulos a seguir.

Hackers atacam grupo no Facebook de mulheres contra Bolsonaro. Página na rede social tem mais de 2 milhões de integrantes (*CATRACA LIVRE*, 15/09/2018)⁷⁸

Grupo de mulheres contra Bolsonaro no Facebook é hackeado. Grupo ‘Mulheres Unidas Contra Bolsonaro’ vira alvo de ataque hacker neste sábado (15) e nome é alterado para ‘Mulheres com Bolsonaro’ (R7, 15/09/2018)⁷⁹

Na matéria de *Catraca Livre*, administradoras do MUCB relataram que as tentativas contra o grupo iniciaram na quinta-feira, dia 13 de setembro. Os *hackers* invadiram a conta de uma delas no Facebook e publicaram os seus dados pessoais no próprio grupo como ameaça para que MUCB fosse extinto. Outra moderadora também foi ameaçada, desta vez, com os dados enviados pelo WhatsApp, mas que se tornariam públicos caso não se retirasse do grupo. A imagem da publicação no MUCB feita pelos *hackers* com o perfil de uma das moderadas e a mensagem enviada por eles pelo WhatsApp foram postadas na matéria.

O portal R7, por sua vez, aborda que os *hackers* além de excluírem administradoras do grupo MUCB, também realizaram muitas outras interferências no dia 15 de setembro: adicionaram homens ao grupo, modificaram o nome do grupo e fizeram postagens favoráveis ao candidato Jair Messias Bolsonaro. As menções sobre tais ações podem ser vistas no texto a seguir, que foi transcrito do portal R7.

Um perfil de nome Carlos Shinok fez as alterações por volta das 20h30. Até agora, as verdadeiras administradoras não conseguiram reverter a situação. Homens adicionados ao grupo comemoram a situação “hackers desse meu Brasil! Amo vocês! O grupo Mulheres contra Bolsonaro, agora se chama, Mulheres COM Bolsonaro KKKKK”. Enquanto novos posts a favor do candidato do PSL eram publicados na página, usuárias tentavam acalmar umas as outras. (R7, 15/09/2018)

Posteriormente, no dia 16 de setembro de 2018, podemos encontrar outras marcas na circulação. Uma delas diz respeito ao fato de o MUCB ficar fora do ar devido à ação dos *hackers* e a suspensão da página no Facebook. Esse fluxo adiante (BRAGA, 2017a) desencadeia outros dois: o retorno do grupo à plataforma digital e a notoriedade do #EleNão que foi ampliada

⁷⁸ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/hackers-atacam-grupo-no-facebook-de-mulheres-contrabolsonaro/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁷⁹ Disponível em: <https://noticias.r7.com/sao-paulo/grupo-de-mulheres-contrabolsonaro-no-facebook-e-hackeado-15092018>. Acesso em: 12 maio 2020.

devido aos ataques cibernéticos. A seguir, podemos ver enunciações nos títulos das matérias em portais de notícias sobre a suspensão do grupo MUCB na plataforma Facebook.

Grupo “Mulheres contra Bolsonaro” no Facebook sofre ataque cibernético (EL PAÍS, 16/09/2018)⁸⁰

Grupo de mulheres contra Bolsonaro é invadido e suspenso do Facebook (CONGRESSO EM FOCO, 16/09/2018)⁸¹

Grupo de mulheres contra Bolsonaro fica fora do ar no Facebook (EXTRA, 16/09/2018)⁸²

A ação dos *hackers*, então, sobressalta na ambiência digital, no entanto, não como um produto final, mas como algo que se mantém em circulação seguindo adiante em fluxos contínuos. Em seguida, o Facebook pronunciou-se e no mesmo dia, após investigações realizadas pela plataforma digital, o grupo MUCB é restaurado e devolvido às moderadas originais. A volta do grupo à internet também é mencionada nos portais de notícias, conforme visto a seguir.

Após ataque de hackers, grupo de mulheres contra Bolsonaro é reativado (FOLHA DE S.PAULO, 16/09/2018)⁸³

Após invasão, grupo ‘Mulheres Contra Bolsonaro’ volta ao ar (VEJA, 16/09/2018)⁸⁴

Mulheres recuperam grupo contra Bolsonaro no Facebook após ataque de hacker (BOL, 16/09/2018)⁸⁵

Outro ponto em destaque na circulação do que ficou conhecido como movimento #EleNão é justamente a ampliação do próprio movimento após o ataque dos *hackers* ao grupo MUCB. Isso ocorreu não só pela visibilidade dada ao MUCB devido às invasões, mas também pela mobilização por parte do eleitorado contrário à candidatura de Jair Messias Bolsonaro, em especial às mulheres mobilizadas no grupo nacional e na ambiência digital de maneira geral.

⁸⁰ Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html?%3Fid_externo_rsoc=FB_BR_C
M. Acesso em: 27 maio 2020.

⁸¹ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/grupo-de-mulheres-contr-bolsonaro-e-invadido-e-suspenso-do-facebook/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁸² Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/grupo-de-mulheres-contr-bolsonaro-fica-fora-do-ar-no-facebook-administradoras-denunciam-ataques-de-hackers-23073600.html>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁸³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/apos-ataque-de-hackers-grupo-de-mulheres-contr-bolsonaro-e-reativado.shtml?logge>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁸⁴ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/apos-invasao-grupo-mulheres-contr-bolsonaro-volta-ao-ar/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁸⁵ Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2018/09/16/mulheres-recuperam-grupo-contr-bolsonaro-no-facebook-apos-ataque-de-hacker.htm>. Acesso em: 12 maio 2020.

No mesmo dia em que o MUCB foi invadido pelos *hackers* e então suspenso, depois viabilizado novamente pelo Facebook, a *hashtag* #MulheresContraBolsonaro tornou-se um dos assuntos mais comentados do Brasil e também do mundo, na lista de *Trending Topics* do Twitter. A seguir, em matéria publicada no portal de notícia Catraca Livre, já no título podemos perceber que há enunciações sobre essa marca na circulação.

Hashtag contra Bolsonaro vira um dos principais assuntos do mundo (CATRACA LIVRE, 16/09/2018)⁸⁶

Junto ao crescimento do que estava denominando-se, na circulação, como movimento #EleNão, crescia também o número de apoiadores entre artistas reconhecidos. Essas pessoas famosas postavam em suas contas nas plataformas digitais frases em que utilizavam a *hashtag* #EleNão ou similares, como #EleNunca. O título e subtítulo da matéria publicada no portal HuffPost é um exemplo desta marca na circulação.

Mulheres contra Bolsonaro: Movimento #EleNão e #EleNunca cresce após grupo ser atacado nas redes sociais. Grupo de mulheres contra Bolsonaro é alvo de ataques e mobilização ganha adesão entre artistas como Deborah Secco, Camilla Pitanga e Caetano Veloso (HUFFPOST, 17/09/2018)⁸⁷

Ainda, na Figura 7 é exibida a imagem postada no dia 17 de setembro no Instagram pela atriz da Rede Globo, Camila Pitanga – colega de trabalho de Deborah Secco que já havia expressado no Twitter motivos pelos quais não votaria em Jair Bolsonaro.

⁸⁶ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/hashtag-contra-bolsonaro-vira-um-dos-principais-assuntos-do-mundo/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁸⁷ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/09/17/mulheres-contra-bolsonaro-movimento-elenao-e-elenunca-cresce-apos-grupo-ser-atacado-nas-redes-sociais_a_23529921/. Acesso em: 12 maio 2020.

Figura 7 – Camila Pitanga publica #EleNão no Instagram



Fonte: Instagram.

Enunciações sobre essa marca na circulação, em que celebridades apoiam o #EleNão e posicionam-se contrárias aos discursos odiosos de Jair Bolsonaro às minorias sociais, movimentam os portais de notícias a partir de então. Alguns deles, como BOL e Catraca Livre, além de trazerem as publicações das plataformas digitais das celebridades, também relatam os ataques de internautas contra elas por sinalizarem desacordo com a plataforma de governo proposta pelo candidato, na época, do PSL.

A matéria de BOL é centrada em Sasha Meneghel (filha da apresentadora de televisão Xuxa Meneghel e do ator Luciano Szafir) e uma postagem realizada por ela nos Stories do Instagram. BOL traz a postagem em que Sasha apresenta seu desacordo com Bolsonaro, reproduz comentários agressivos contra ela feitos em seu Instagram, reproduz também comentários do então namorado de Sasha rebatendo internautas, além de comentários de mulheres apoiando Sasha. Sobre isso, BOL diz:

Diante das respostas mais agressivas, diversas mulheres deram um exemplo de sororidade e saíram em defesa de Sasha, argumentando que ela tem o direito de se expressar politicamente como cidadã brasileira. (BOL, 17/09/2018)⁸⁸

⁸⁸ Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2018/09/17/sasha-e-atacada-apos-se-posicionar-contrabolsonaro-mulheres-a-defendem.htm#fotoNav=10>. Acesso em: 29 maio 2020.

A matéria de *Catraca Livre* traz a atriz da Rede Globo, Bruna Marquezine, como adepta da campanha #EleNão, tornando público seu voto contrário ao então candidato à presidência, Jair Bolsonaro. A matéria traz a foto dos Stories do Instagram em que a atriz compartilha um texto de outra pessoa para justificar seu posicionamento. Posteriormente, a matéria de *Catraca Livre* cita os ataques realizados à Bruna Marquezine.

Após posicionar-se contra Bolsonaro, Marquezine precisou bloquear os comentários no Instagram. Isso porque diversos apoiadores do candidato à presidência pelo PSL começaram a atacá-la pelas redes sociais. Apenas os usuários do Instagram que são seguidores pela atriz conseguem comentar em suas fotos. (CATRACA LIVRE, 17/09/2018)⁸⁹

Outra marca da circulação que ocorreu relacionada às plataformas digitais e que foi divulgada pelos portais de notícias é a campanha #MeuBolsominionSecreto. A *hashtag* foi inspirada em #MeuAmigoSecreto, campanha que em 2015 emergiu nas plataformas digitais em que mulheres denunciaram casos de machismo – também por parte de homens considerados de esquerda ou libertários, portanto, incoerentes com a sua prática. A seguir, podem ser vistos títulos de matérias encontradas nos portais de notícias sobre a *hashtag* #MeuBolsominionSecreto.

#MeuBolsominionSecreto: Hashtag critica eleitores de Bolsonaro no Twitter (SUL 21, 17/09/2018)⁹⁰

#meubolsominionsecreto é um dos assuntos mais comentados no mundo no Twitter (FÓRUM, 17/09/2018)⁹¹

#MeuBolsominionSecreto: nova campanha contra Bolsonaro toma as redes (CORREIO BRAZILIENSE, 17/09/2018)⁹²

#MeuBolsominionSecreto: as incoerências de eleitores do Bolsonaro (CATRACA LIVRE, 17/09/2018)⁹³

⁸⁹ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/bruna-marquezine-se-manifesta-contrajair-bolsonaro-ele-nao/>>. Acesso em: 5 maio 2021.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ta-na-rede/2018/09/meubolsominionsecreto-hashtag-critica-eleitores-de-bolsonaro-no-twitter/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁹¹ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/meubolsominionsecreto-e-um-dos-assuntos-mais-comentados-no-mundo-no-twitter/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁹² Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/17/interna_politica,706519/meubolsominionsecreto-nova-campanha-contrabolsonaro-toma-as-redes.shtml. Acesso em: 12 maio 2020.

⁹³ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/meubolsominionsecreto-as-incoerencias-de-eleitores-do-bolsonaro/>. Acesso em: 12 maio 2020.

A campanha #MeuBolsominonSecreto tornou-se um dos assuntos mais comentados na plataforma Twitter no dia 17 de setembro de 2018. A *hashtag* tinha como objetivo expor a incoerência de possíveis eleitores de Jair Messias Bolsonaro além de trazer à tona discursos defendidos pelo próprio candidato na época. Os portais de notícias comentam sobre a reverberação da *hashtag* e as proposições das internautas durante a campanha, conforme pode ser visto a seguir na matéria de Sul 21.

As publicações falam sobre situações de racismo, abuso, pedofilia, traição e corrupção por meio de frases como “é pai de 4 filhos, evangélico, cidadão de bem, mas trai a esposa no trabalho com uma colega” ou “diz ter nojo de pedófilo mas assobia pra meninas com metade da idade dele”. A tag ainda está sendo utilizada para mencionar casos envolvendo o candidato durante sua carreira política. (SUL 21, 17/09/2018)

Ainda no dia 17 de setembro, temos um elemento acionador relacionado ao então candidato a vice-presidente, Hamilton Mourão, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), que faz circular outros sentidos em fluxo adiante (BRAGA, 2017a) sobre o #EleNão. O general da reserva do Exército Brasileiro e vice de Jair Bolsonaro, Hamilton Mourão, em um evento para o setor empresarial realizado no Sindicato da Habitação em São Paulo, declara que famílias sem a figura masculina (do pai ou do avô), ou seja, constituídas somente por mulheres (mães e avós), criam “elementos desajustados” que afetam a sociedade. No título e subtítulo da matéria no portal de notícias de Exame podemos ver enunciações sobre a declaração de Hamilton Mourão.

Mourão diz que família sem pai ou avô é fábrica de elementos desajustados. General da reserva afirmou que o Brasil vive uma crise de valores e que famílias desestruturadas causam o ingresso “em narco-quadrilhas” (EXAME, 17/09/2018)⁹⁴

Na circulação da mobilização social, a fala do então candidato a vice-presidente do Brasil, Hamilton Mourão, impulsiona mais mulheres à adesão da campanha contra a candidatura de Jair Messias Bolsonaro e sua chapa. Neste sentido, também ratifica que a oposição do #EleNão estava centrada na plataforma de governo da chapa Bolsonaro-Mourão, que legitimava discursos que iam de encontro aos preceitos democráticos e aos direitos humanos, além de não contemplar temáticas relacionadas especificamente às mulheres.

Ainda, a fala de Hamilton Mourão reverbera e traz à tona contradições de setores que, em um primeiro momento, não apoiariam o #EleNão devido a visões de mundo diferentes entre

⁹⁴ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/mourao-diz-que-familia-sem-pai-ou-avo-e-fabrica-de-elementos-desajustados/>. Acesso em 12 maio 2020.

si. A jornalista e âncora do telejornal SBT Brasil, Rachel Sheherazade⁹⁵, que já havia emitido opiniões conservadoras e inclusive discursos considerados incitação à violência⁹⁶, mas, por ter sido criada pela mãe e pela avó, além de criar os dois filhos sozinha, sentiu-se ofendida pelo candidato à vice-presidente e aderiu na plataforma digital Twitter o #EleNão. A seguir, podemos ver a postagem da jornalista Rachel Sheherazade.

Figura 8 – Rachel Sheherazade tuíta a *hashtag* #EleNão



Fonte: Twitter.

O posicionamento da jornalista Rachel Sheherazade foi assunto, no mesmo dia, nos portais de notícias, conforme apontam os títulos das matérias a seguir.

Sheherazade decepciona seguidores com postagem contra Bolsonaro: “#elenao” (FÓRUM, 18/09/2018)⁹⁷

Rachel Sheherazade surpreende e se posiciona contra Bolsonaro (CATRACA LIVRE, 18/09/2018)⁹⁸

#EleNao: Mexeu com a Rachel Sheherazade, mexeu com todas! (JORNALISTAS LIVRES, 18/09/2018)⁹⁹

⁹⁵ A jornalista fez declarações contra o governo Jair Bolsonaro (ao mesmo tempo em que disse discordar da esquerda) e por esse motivo foi afastada, em 2019, do telejornal SBT Brasil. (GONÇALVES, 2020)

⁹⁶ Em 2014, no telejornal veiculado na emissora de televisão SBT, a apresentadora Rachel Sheherazade justificou, favoravelmente ao agressor, um caso de linchamento que ocorreu contra um adolescente no Rio de Janeiro. (FOLHA POLÍTICA, 2014)

⁹⁷ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/sheherazade-decepciona-seguidores-com-postagem-contrabolsonaro-elenao/>. Acesso em: 12 maio 2020.

⁹⁸ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/rachel-sheherazade-surpreende-e-se-posiciona-contrabolsonaro/>. Acesso em 12 maio 2020.

⁹⁹ Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/mexeu-com-a-rachel-sheherazade-mexeu-com-todas/>. Acesso em: 12 maio 2020.

Assim, a postagem de Rachel Sheherazade em sua conta na plataforma Twitter, aderindo a campanha #EleNão, torna-se também uma marca na circulação da mobilização social. Além de haver enunciações sobre o posicionamento da jornalista em portais de notícia na ambiência digital, a postagem da jornalista no Twitter foi para os *Trending Topics* da plataforma digital, sendo um dos assuntos mais comentados do dia 18 de setembro de 2018. A revista Fórum, já no primeiro parágrafo da matéria, é quem faz essa afirmação – a qual pode ser observada na transcrição a seguir.

A jornalista Rachel Sheherazade, conhecida por suas posições de extrema direita, surpreendeu o Twitter na manhã desta terça-feira (18) e foi parar nos Trend Topics com um post onde afirma ser mulher que cria dois filhos sozinha, seguido da hashtag #elenao, usada nas redes em tom de repúdio ao candidato à presidência Jair Bolsonaro. (FÓRUM, 18/09/2018)

A partir de então, observamos que os portais produtores de notícias na ambiência digital apresentam enunciações sobre a mobilização social focadas, geralmente, na adesão de celebridades ao #EleNão. Para citar alguns exemplos, ISTOÉ e GaúchaZH não só trazem nomes de pessoas famosas que se posicionaram nas plataformas digitais contra a candidatura de Bolsonaro, como incorporam em suas matérias as publicações das celebridades. A seguir, podemos ver os títulos das matérias de ISTOÉ e GaúchaZH ainda no dia 18 de setembro.

Famosas aderem à campanha #EleNão contra Bolsonaro (ISTOÉ, 18/09/2018)¹⁰⁰

Famosas se juntam ao movimento #elenão, contra Bolsonaro; veja quem aderiu (GAÚCHAZH, 18/09/2018)¹⁰¹

A matéria de ISTOÉ traz uma lista de famosas que aderiram ao #EleNão, como: Alessandra Negrini, Deborah Secco, Maria Ribeiro, Fernanda Paes Leme e Claudia Raia. Além de elucidar a matéria com as postagens no Twitter e Instagram das figuras públicas citadas, ISTOÉ também traz outras reproduções das plataformas digitais, como a da jornalista Rachel Sheherazade. Por sua vez, GaúchaZH também enumera celebridades que declararam desacordo com Jair Bolsonaro, além de apresentar reproduções de postagens de artistas no Twitter e Instagram. Postagens no Instagram de Fernanda Lima, Patricia Pillar e a cantora IZA, para citar alguns exemplos, foram reproduzidas na matéria de GaúchaZH.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://istoe.com.br/famosas-aderem-a-campanha-elenao-contra-bolsonaro/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

¹⁰¹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/09/famosas-se-juntam-ao-movimento-elenao-contra-bolsonaro-veja-quem-aderiu-cjm8c7q5s04br01mn3we2gmg9.html>. Acesso em: 6 jun. 2020.

Outra marca encontrada na circulação do #EleNão diz respeito à cantora Anitta. Como parte da base de fãs da cantora é proveniente do público LGBT, muitos cobraram o posicionamento dela sobre Jair Bolsonaro – que além de não contemplar esse público em sua candidatura e plataforma de governo, já havia feito discursos ofensivos à comunidade LGBT. A seguir, podemos ver os títulos e subtítulos de matéria em portais de notícia que trazem enunciações sobre essa questão.

Não se posicionar politicamente também é se posicionar. Como a escolha da Anitta de se manter longe de política decepcionou grande parte do seu público. (VICE, 19/09/2018)¹⁰²

Anitta, Bolsonaro e a dúvida sobre apoio a políticos. Fãs criticam cantora sobre seu silêncio em relação ao candidato Jair Bolsonaro e amizade com ‘influencer’ apoiadora do presidencialismo (VEJA, 19/09/2018)¹⁰³

Anitta segue amiga que apoia Bolsonaro e rebate após pressão dos fãs: ‘Pago meus impostos’. Cantora foi pressionada pelos fãs a revelar seu voto (FOLHA DE S.PAULO, 19/09/2018)¹⁰⁴

Fãs cobram posicionamento de Anitta contra Bolsonaro e cantora diz não opinar sobre política. Hashtags #AnittaIsOverParty e #ForçaAnitta foram parar nos trending topics do Twitter (O ESTADO DE S.PAULO, 19/09/2018)¹⁰⁵

Em ordem cronológica, no dia 19 de setembro podemos ver, a partir das matérias citadas, diversos fluxos de circulação. Primeiramente, inicia-se uma cobrança maior do público LGBT sobre um posicionamento da cantora Anitta, em especial por ela ter seguido, no Twitter, uma amiga (e influenciadora nas plataformas digitais) com voto declarado favorável a Bolsonaro. Devido a isso, Anitta rebate as críticas em sua conta no Twitter e, novamente, não sinaliza nenhum apoio ao movimento contra Jair Bolsonaro. Descontente com a cantora, parte da comunidade LGBT e consumidores do trabalho de Anitta impulsionam a *hashtag* #AnittaIsOverParty. Por outro lado, fãs também defenderam a cantora e seu direito de escolher o candidato que quiser, a partir da *hashtag* #ForçaAnitta – que, assim como a outra, esteve nos *Trending Topics* do Twitter.

Nos dias seguintes, as enunciações relacionadas às celebridades que aderiram ao #EleNão continuaram nas matérias dos portais de notícias, sobremaneira, relatando a adesão de

¹⁰² Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/d3j78q/nao-se-posicionar-politicamente-tambem-e-se-posicionar. Acesso em: 7 jun. 2020.

¹⁰³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/anitta-bolsonaro-e-a-duvida-sobre-apoio-a-politicos/>. Acesso em: 7 jun. 2020.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/anitta-segue-amiga-que-apoia-bolsonaro-e-rebate-apos-pressao-dos-fas-pago-meus-impostos.shtml>. Acesso em: 7 jun. 2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/geral,fas-cobram-posicionamento-de-anitta-contrabolsonaro-e-cantora-diz-nao-opinar-sobre-politica,70002510424>. Acesso em: 7 jun. 2020.

pessoas famosas de outros países, em especial, mulheres. A seguir, destacamos matérias, dos dias 20, 21 e 22 de setembro de 2018, que abordam o apoio internacional ao #EleNão.

Estrela drag Shangela ‘enlouquece’ fãs brasileiros ao aderir à campanha #EleNão. Shangela Laquifa é o nome artístico de uma das principais drag queens do reality show norte-americano RuPaul’s Drag Race, assistido por milhares de brasileiros. (FÓRUM, 20/09/2018)¹⁰⁶

Dua Lipa posta hashtag #EleNão usada por eleitores contra Jair Bolsonaro (UOL, 21/09/2018)¹⁰⁷

Celebridades aderem à campanha #elenão, contra Bolsonaro. A cantora inglesa Dua Lipa é uma das artistas mobilizadas (TERRA, 21/09/2018)¹⁰⁸

Famosos internacionais também aderem a movimento #EleNão contra Bolsonaro (BOL, 21/09/2018)¹⁰⁹

Fãs pedem e cantores internacionais aderem a campanha contra Bolsonaro. Movimento #EleNão conta com apoio de artistas como Dua Lipa, Diplo, Nicole Scherzinger e Lauren Jauregui, do Fifth Harmony (VEJA, 22/09/2018)¹¹⁰

Ainda neste contexto, mundialmente o movimento de mulheres contra Jair Bolsonaro também é disseminado por meio da *hashtag* #NotHim. No dia 22 de setembro de 2018, uma matéria do portal Catraca Livre notifica o que consideramos uma nova marca na circulação da mobilização social na ambiência digital.

#EleNão contra Bolsonaro ganha o mundo e vira #NotHim (CATRACA LIVRE, 22/09/2018)¹¹¹

No Brasil, seis dias antes do ato chamado para o dia 29 de setembro de 2018 e unificado para acontecer simultaneamente em várias cidades do país, mulheres que são figuras públicas (atrizes, cantoras e diferentes artistas) passaram a desafiar umas às outras a comparecerem na manifestação, aderindo ao #EleNão. A brincadeira consistia em postar um vídeo em uma plataforma digital, confirmando presença no ato do dia 29, marcar três outras pessoas e desafiá-

¹⁰⁶ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/lgbt/estrela-drag-shangela-enlouquece-fas-brasileiros-ao-aderir-a-campanha-elenao/>. Acesso em: 12 maio 2020.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/21/inglesa-dua-lipa-posta-hashtag-usada-por-eleitores-contrabolsonaro.htm>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/celebridades-aderem-a-campanha-elenao-contrabolsonaro,926a73f53eaadcd40a503d6415da42cd7jkr1on1.html>. Acesso em: 7 jun. 2020.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2018/09/21/famosos-internacionais-tambem-aderem-a-movimento-elenao-contrabolsonaro.htm>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹¹⁰ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/dua-lipa-lauren-jauregui-diplo-ele-nao-bolsonaro/>. Acesso em: 7 jun. 2020.

¹¹¹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/elenao-contrabolsonaro-ganha-o-mundo-e-vira-nothim/>. Acesso em: 13 maio 2020.

las a postar um vídeo também e marcar outras três mulheres e assim por diante. A seguir, podemos ver no título da matéria de *Catraca Livre* a enunciação sobre o desafio.

Artistas se desafiam a participar de ato contra Bolsonaro (*CATRACA LIVRE*, 23/09/2018)¹¹²

Muitas celebridades aderiram ao desafio e, ao aceitá-lo, desafiavam outras mulheres a fazer o mesmo. Cabe dizer que, com frequência, a *hashtag* #DesafioUnidasNasRuas foi encontrada nas postagens das desafiadas. Leticia Sabatella, Daniela Mercury e Camila Pitanga são alguns dos nomes que utilizaram a *hashtag* em suas postagens. No texto de *Catraca Livre*, podemos ver enunciações sobre isso.

As artistas estão usando a *hashtag* #DesafioUnidasNasRuas para convocar outras mulheres a irem às ruas em todo o país no próximo sábado, dia 29, para participar do ato contra o militar, conhecido por declarações machistas, racistas e homofóbicas. Em vídeos publicados no Instagram, as personalidades deram sua opinião sobre Bolsonaro, convidaram as mulheres para as manifestações e desafiaram outras três amigas para entrarem na corrente. (*CATRACA LIVRE*, 23/09/2018)

Ainda, cabe assinalar que, mais uma vez, o movimento de mulheres #EleNão parece trabalhar conhecendo a lógica da ambiência digital, contudo, não só absorve as possibilidades que as plataformas digitais oferecem (ou restringem) como também realiza ações a partir de interações que beneficiem o próprio movimento. A maioria das *hashtags* utilizadas pelas mulheres são exemplos que podemos citar das enunciações realizadas por elas dentro da ambiência digital que não davam visibilidade ao candidato Jair Bolsonaro ao mesmo tempo em que promoviam o nome do movimento. Não por menos, atentas ao funcionamento da lógica algorítmica nas plataformas digitais, as mulheres já não pronunciavam o nome do candidato: optaram, assim, pelo #EleNão.

Além disso, outros portais de notícias também construíram enunciações a respeito do #DesafioUnidasNasRuas. Muitos deles, conforme apresentado a seguir, destacaram a adesão da cantora Anitta ao movimento.

Daniela Mercury desafia Anitta a participar do #EleNão. Cantora baiana convocou mulheres para evento contra o candidato Jair Bolsonaro no próximo dia 29 (*VEJA*, 23/09/2018)¹¹³

¹¹² Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/famosas-se-desafiam-a-participar-de-ato-contrabolsonaro/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

¹¹³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/daniela-mercury-desafia-anitta-a-participar-do-elenao/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

Após dias de pressão, Anitta adere ao #EleNã e dispara: “Não apoio Bolsonaro”. Artistas, como Letícia Sabatella, estão desafiando colegas a apoiar a campanha #EleNã, contra Jair Bolsonaro, e Anitta aproveitou para se posicionar sobre o tema que vinha sendo cobrada (FÓRUM, 23/09/2018)¹¹⁴

Anitta se posiciona contra Bolsonaro e convida famosas a aderir campanha. Cantora postou vídeo nas redes sociais a favor da #EleNã (FOLHA DE S.PAULO, 23/09/2018)¹¹⁵

A cantora pop já vinha sendo cobrada pelos fãs sobre um posicionamento político em relação a Bolsonaro, mas, até então, não havia dado uma resposta satisfatória ao seu público – composto, em parte, pela comunidade LGBT. Dessa forma, Anitta, desafiada pela também cantora Daniela Mercury, posta um vídeo no Instagram em que diz não apoiar o candidato Jair Bolsonaro, usa a *hashtag* #EleNã e desafia outras três cantoras (Ivete Sangalo, Cláudia Leitte e Preta Gil), conforme pode ser visto na imagem reproduzida na Figura 9.

Figura 9 – Anitta aceita o desafio de Daniela Mercury



Fonte: Instagram.

¹¹⁴ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/lgbt/apos-dias-de-pressao-anitta-adere-ao-elenao-e-dispara-nao-apoio-bolsonaro/>. Acesso em: 13 mai. 2020.

¹¹⁵ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/anitta-se-posiciona-contr-bolsonaro-e-convida-famosas-a-aderir-campanha.shtml>. Acesso em: 8 jun. 2020.

No dia seguinte, 24 de setembro de 2018, outra cantora destaca-se na circulação do movimento devido ao mesmo desafio (#DesafioUnidasNasRuas) que Anitta participou. A cantora sertaneja, Marília Mendonça, postou em sua conta no Instagram o desafio em apoio ao #EleNão, no entanto, após receber ameaças (contra ela e sua família) nas plataformas digitais, ela mesma deletou o vídeo e declarou que não iria mais pronunciar-se sobre política. Alguns portais de notícias online divulgaram o ocorrido, conforme pode ser visto a seguir nos títulos e subtítulos das matérias.

Marília Mendonça diz sofrer ameaças e apaga publicação contra Bolsonaro. Cantora sertaneja havia aderido ao movimento #EleNão, mas dividiu os fãs nas redes sociais (VEJA, 24/09/2018)¹¹⁶

Após se declarar contra Bolsonaro, Marília Medonça é ameaçada e apaga vídeo. Em sua conta no Instagram, Marília fez um desabafo, com uma foto onde aparece com a família. “Deixo aqui, o meu pedido de desculpas a todas as mulheres que acreditei estar defendendo naquele momento”, disse (CORREIO BRAZILIENSE, 24/09/2018)¹¹⁷

Após aderir à campanha #EleNão, cantora Marília Mendonça sofre ataques nas redes. “Deixo aqui essa mensagem e o meu profundo silêncio em qualquer questão que seja política”, escreveu ela, em seu Instagram (FÓRUM, 24/09/2018)¹¹⁸

Marília Mendonça sofre ameaças e apaga vídeo contra Bolsonaro. A sertaneja desabafou e pediu paz nas redes sociais (CATRACA LIVRE, 24/09/2018)¹¹⁹

No mesmo dia 24 de setembro de 2018, o grupo na plataforma Facebook Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, contabiliza três milhões de membras. Pode-se dizer que, tendo em vista os ataques de *hackers* ao grupo ocorridos anteriormente, as novas táticas de invasores que utilizaram perfis de mulheres para adentrar ao grupo ou perfis de mulheres que após o ingresso mostram-se favoráveis ao Bolsonaro e, com isso, a consequente seletividade das administradoras na aceitação de novas integrantes, o número de três milhões evoca a expressividade do #EleNão tendo em vista que o grupo foi criado na plataforma há menos de um mês. Esta marca na circulação do movimento é enunciada nos portais de notícias, como pode ser observado em Catraca Livre.

¹¹⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/marilia-mendonca-diz-sofrer-ameacas-e-apaga-publicacao-contra-bolsonaro/#>. Acesso em: 9 jun. 2020.

¹¹⁷ Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/09/24/interna_diversao_arte,708001/marilia-medonca-usa-a-tag-elenao-e-ameacada-e-apaga-video.shtml. Acesso em: 5 maio 2021.

¹¹⁸ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/apos-aderir-a-campanha-elenao-cantora-marilia-mendonca-sofre-ataques-nas-redes/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

¹¹⁹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/marilia-mendonca-sofre-ameacas-e-apaga-video-contra-bolsonaro/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

‘Mulheres Contra Bolsonaro’ atinge 3 milhões de seguidoras (CATRACA LIVRE, 24/09/2018)¹²⁰

Ainda, no dia 24 e também no dia 25 de setembro de 2018, encontramos mais uma marca na circulação do #EleNão. Desta vez, são enunciações que dizem respeito ao movimento em si, sejam relacionadas às pautas ou ao ato unificado no dia 29 de setembro em várias cidades do Brasil e do mundo. Para ilustrar, destacamos alguns títulos e subtítulos de matérias encontradas em portais online.

#EleNão: mulheres saem às ruas em todo o país contra Bolsonaro. As manifestações acontecem no próximo sábado, dia 29, em ao menos 78 cidades pelo Brasil e em outros 10 países no mundo; veja lista de eventos (CATRACA LIVRE, 24/09/2018)¹²¹

O mundo clama contra a ascensão do fascismo no Brasil. Nos próximos dias 29 e 30, haverá atos contra Bolsonaro em várias partes do mundo (JORNALISTAS LIVRES, 24/09/2018)¹²²

Mulheres contra a opressão. O maior movimento de resistência ao projeto autoritário mostra que apoiar Bolsonaro é votar a favor das forças que empobrecem o país e violentam os mais frágeis (EL PAÍS, 24/09/2018)¹²³

“Fascismo não!”: Protestos contra Bolsonaro acontecem em 14 países neste sábado (29). Em 24 cidades do mundo, atos partidários e auto-organizados repudiam a candidatura de extrema direita (BRASIL DE FATO, 25/09/2018)¹²⁴

A primeira matéria, de Catraca Livre, está centrada nos atos marcados para o dia 29 de setembro. Em seu texto, podemos encontrar uma lista de eventos na plataforma digital Facebook de cidades em que o ato iria acontecer – tanto no Brasil como em outros países. Cabe dizer também que como os nomes dos eventos são *hiperlinks*, basta clicar no nome para ser direcionado até o evento no Facebook.

No portal Jornalistas Livres também há uma lista de eventos com o *link* para o Facebook, no entanto, as cidades listadas são apenas as de fora do Brasil. Além disso, nessa matéria são resgatados trechos de textos de outros portais (Portal Vermelho, Brasil de Fato e O Cafezinho)

¹²⁰ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/mulheres-contra-bolsonaro-atinge-3-milhoes-de-seguidoras/>. Acesso em: 10 de jun. 2020.

¹²¹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/elenao-mulheres-saem-as-ruas-em-todo-pais-contra-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 9 de jun. 2020.

¹²² Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/o-mundo-clama-contra-a-ascensao-do-fascismo-no-brasil/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

¹²³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/24/opinion/1537805079_256045.html. Acesso em: 9 jun. 2020.

¹²⁴ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/09/25/fascismo-nao-protestos-contra-bolsonaro-acontecem-em-14-paises-neste-sabado-29>. Acesso em: 13 maio 2020.

como forma de explicar os malefícios de um governo autoritário no Brasil e, diante disso, a importância do ato do dia 29 de setembro de 2018.

Por sua vez, a matéria de El País, além de abordar de forma aprofundada o projeto autoritário em curso no Brasil, o que Bolsonaro e seus eleitores representam para a sociedade, também sinaliza questões anteriores ao processo eleitoral de 2018, mas que possuem relação com os novos sentidos postos em circulação. Ainda, a matéria ratifica a significância do movimento de mulheres no contexto apresentado.

Já o portal Brasil de fato, com matéria publicada no dia 25 de setembro, cita as cidades fora do Brasil onde o ato estava programado para acontecer. Diferente da matéria de *Catraca Livre* e *Jornalistas Livres*, não há *links* que direcionam o leitor até a plataforma digital Facebook contendo o evento. Além do mais, a matéria do Brasil de Fato traz uma fonte que estava organizando o ato em Atlanta, nos Estados Unidos da América (EUA).

Ainda, no dia 25 de setembro de 2018, outra marca na circulação da mobilização social é encontrada. Enquanto nos portais de notícias as matérias já advertiam os riscos de um governo autoritário, apontavam a importância da pluralidade política e a defesa de uma sociedade democrática, uma das administradoras do grupo MUCB na plataforma Facebook foi agredida fisicamente. Algumas enunciações a respeito da agressão sofrida por uma das mulheres que gerenciavam a página do MUCB podem ser observadas a seguir nos títulos e subtítulos das matérias destacadas.

Administradora do grupo de Facebook Mulheres Unidas contra Bolsonaro é agredida. Maria, como é identificada pela polícia por razões de segurança, afirmou que dois homens a aguardavam perto da porta de casa. Ela recebeu um soco e uma coronhada na cabeça (GAÚCHAZH, 25/09/2018)¹²⁵

Administradora do grupo ‘Mulheres Contra Bolsonaro’ é agredida no Rio de Janeiro. Segundo PSol, partido ao qual é filiada, ela foi alvo de violência física e teve o celular roubado. Agressores não foram identificados. (HUFFPOST, 25/09/2018)¹²⁶

Homens armados agredem organizadora de ato contra Bolsonaro no RJ. Vítima, cujo nome foi preservado pelo partido, é uma das organizadoras do ato #MulheresContraBolsonaro (BRASIL DE FATO, 25/09/2018)¹²⁷

¹²⁵ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2018/09/administradora-do-grupo-de-facebook-mulheres-unidas-contrabolsonaro-e-agredida-cjmi4ykkj01ww01lj3yrsreh5.html>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹²⁶ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/09/25/administradora-do-grupo-mulheres-contrabolsonaro-e-agredida-no-rio-de-janeiro_a_23541746/. Acesso em: 9 jun. 2020.

¹²⁷ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/09/25/machistas-armados-agridem-militante-do-psol-no-rio-de-janeiro>. Acesso em: 9 jun. 2020.

Com isso exposto, percebemos que a proximidade do ato e também do dia da votação nas eleições de 2018, intensificaram a disputa de sentidos em torno da circulação da mobilização social. No dia 26 de setembro, ressaltamos duas marcas na circulação do #EleNão na ambiência digital: enunciações a respeito da postagem do então vereador no Rio de Janeiro, Carlos Bolsonaro (filho do então candidato à presidência, Jair Bolsonaro), em que na imagem um homem com #EleNão escrito no peito simula tortura; e enunciações sobre artistas que na entrega do Prêmio Multishow declararam apoio ao movimento. A seguir, podemos ver algumas enunciações em portais de notícias.

Filho de Bolsonaro divulga foto com simulação de tortura. Em resposta ao movimento #EleNão, perfil do vereador Carlos Bolsonaro republicou imagem em sua conta no Instagram (TERRA, 26/09/2018)¹²⁸

Carlos Bolsonaro é envolvido em polêmica com foto alusiva à tortura. Vereador compartilhou uma manifestação artística e foi acusado nas redes sociais de fazer apologia à tortura. Outros usuários saíram em sua defesa (CORREIO BRAZILIENSE, 26/09/2018)¹²⁹

Filho de Bolsonaro usa imagem de tortura para ironizar campanha #EleNão. Alerta: a imagem é forte. (HUFFPOST, 26/09/2018)¹³⁰

Filho de Bolsonaro vira assunto nas redes após publicar foto com simulação de tortura (SUL 21, 26/09/2018)¹³¹

Pablo Vittar grita 'Ele Não' em noite do Prêmio Multishow. Vestida de anjo, performance da cantora foi um dos destaques da noite (CATRACA LIVRE, 26/09/2018)¹³²

Prêmio Multishow ganha tom político na onda do movimento #EleNão. Pablo Vittar e Rouge puxaram protestos, Luan Santana falou sobre eleições e Anitta se manteve isenta, enquanto levou os principais prêmios (VEJA, 26/09/2018)¹³³

Prêmio Multishow vira palco de manifestações contra Bolsonaro. Vídeo. Vários artistas se posicionaram, entre eles o grupo BaianaSystem e a cantora Pablo Vittar, que gritou "ele não" no final de sua apresentação (FÓRUM, 26/09/2018)¹³⁴

¹²⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/filho-de-bolsonaro-divulga-foto-com-simulacao-de-tortura-em-rede-social,fcf93bb4112ca9b7c48a97c2954346d2w8tlp6w8.html>. Acesso em: 11 jun. 2020.

¹²⁹ Disponível em:

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/26/interna_politica,708421/carlos-bolsonaro-e-envolvido-em-polemica-com-foto-alusiva-a-tortura.shtml. Acesso em: 11 jun. 2020.

¹³⁰ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/09/26/filho-de-bolsonaro-usa-imagem-de-tortura-para-ironizar-campanha-elenao_a_23542745. Acesso em: 13 maio 2020.

¹³¹ Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ta-na-rede/2018/09/filho-de-bolsonaro-vira-assunto-nas-redes-apos-publicar-foto-com-simulacao-de-tortura/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

¹³² Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/pablo-vittar-grita-ele-nao-em-noite-do-premio-multishow/>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹³³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/premio-multishow-ganha-tom-politico-na-onda-do-movimento-elenao/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

¹³⁴ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/premio-multishow-vira-palco-de-manifestacoes-contrabolsonaro-video/>. Acesso em: 10 maio 2021.

Nesse sentido, de um lado, o #EleNãO continuava em expansão, sendo que cada vez mais artistas realizavam declarações de apoio enquanto o grupo MUCB no Facebook já contava com mais de três milhões de mulheres integrantes, além de haver muitos atos previstos para ocorrer em cidades brasileiras e fora do país. A matéria da revista Fórum, a seguir, comenta a atitude dos artistas em relação ao #EleNãO na entrega do Prêmio Multishow.

Pablo Vittar gritou “ele não” logo após o encerramento da canção que apresentava. O público se manifestou após o presidente da Som Livre defender a cantora Marília Mendonça, que foi atacada nas redes sociais por se posicionar contra o candidato. Já o vocalista da BaianaSystem, Russo Passapusso, gritou “Marielle, presente”, Russo e convidou a plateia a aderir à campanha #EleNãO. (FÓRUM, 26/09/2018)

Por outro lado, podemos ver a defesa da ditadura civil-militar e a discriminação de minorias sociais enunciadas em discursos do então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, combinadas com agressões e ameaças a integrantes do #EleNãO por possíveis eleitores de Bolsonaro, além da proliferação de comentários odiosos nas plataformas digitais por parte de seus apoiadores e familiares – como foi o caso da publicação feita pelo vereador Carlos Bolsonaro. O texto do portal Terra descreve a postagem – originalmente de uma terceira pessoa – e republicada pelo vereador e filho de Jair Bolsonaro.

A “brincadeira” mostra um homem amarrado, com o rosto ensanguentado e a cabeça dentro de um saco plástico, e no peito está escrito #EleNãO. A imagem tem ainda uma frase “sobre pais que choram no chuveiro”, em uma referência de pais que sentem vergonha de seus filhos por serem homossexuais. Na sequência, a foto publicada é uma de seu pai com a hashtag #EleSim. (TERRA, 26/09/2018)

Um dia depois, Carlos Bolsonaro foi acionado na Comissão de Ética da Câmara do Rio de Janeiro, conforme trecho destacado em matéria publicada no dia 27 de setembro de 2018 no portal Terra.

Um dos filhos do candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL), o vereador Carlos Bolsonaro será acionado pela oposição na Comissão de Ética da Câmara do Rio sob acusação de apologia à tortura. Parlamentares da oposição entraram com denúncia contra a divulgação de imagem que simula um homem torturado. (TERRA, 27/09/2018)¹³⁵

¹³⁵ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/apos-postagem-filho-de-bolsonaro-e-acionado-por-comissao-de-etica-da-camara-no-rio,1dd2e654c36c642ff7339d7a4de9249bctrtsxp7.html>. Acesso em: 13 maio 2020.

Ainda no dia 27 de setembro, há outras marcas na circulação do #EleNão, sendo que algumas delas já são recorrentes, como a adesão de pessoas famosas ao movimento e a listagem de cidades que receberão a manifestação. Além disso, há enunciações especificamente sobre o ato do dia 29 de setembro que explicitam instruções de segurança para quem vai às ruas manifestar-se. A seguir, reproduzimos parte do texto de Catraca Livre que, com o apoio do grupo MUCB, faz recomendações às ativistas.

Em meio ao crescimento de grupos reacionários e ameaças frequentes nas redes sociais, a Catraca Livre, com o apoio do “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, reuniu algumas dicas de segurança para garantir um protesto histórico.

Lembre-se: o lenço roxo é o símbolo da manifestação, então, leve o seu!

Confira as dicas:

1. Leve um documento de identidade e celular carregado;
2. Vá e volte em grupo no transporte público e, durante o ato, procure ficar sempre em grupo;
3. Não provoque e não responda a provocações: convide suas companheiras para cantar ainda mais alto os gritos de ordem;
4. Planeje pontos de encontro com suas amigas;
5. Não corra;
6. Se estiver com crianças, fique nas pontas, não no meio da passeata;
7. Ajude idosos, pessoas com deficiência e quem mais precisar;
8. Anote um telefone de emergência no corpo;
9. Veja a previsão do tempo da sua cidade: se estiver sol ou calor, não esqueça o protetor solar e o chapéu; se a previsão for de chuva, leve algo para se proteger, como uma capa ou casaco impermeável;
10. Leve água e algum lanche prático para repor as energias;
11. Não leve bolsas/mochilas grandes e pesadas;
12. Use roupas confortáveis;
13. Leve sacola plástica para jogar o seu lixo; não descarte nada nas vias. (CATRACA LIVRE, 27/09/2018)¹³⁶

Posteriormente, um dia antes da realização do ato, o #EleNão recebe um apoio considerado bastante abrangente, devido à popularidade da cantora americana Madonna. No dia 28 de setembro de 2018, Madonna publicou nos Stories do Instagram uma imagem em que aparecia com a boca coberta por uma fita e nela estava escrito “freedom” (liberdade, em inglês). Além disso, a cantora utilizou a *hashtag* #EleNão e também #EndFascim (fim do fascismo, em tradução literal do inglês para a língua portuguesa). Muitos portais de notícias informaram o apoio de Madonna ao #EleNão e, a seguir, podemos ver algumas dessas enunciações nos títulos e subtítulos das matérias.

¹³⁶ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/elenaodicasdeseguranca-para-a-manifestacao-contra-bolsonaro/>. Acesso em: 13 maio 2020.

Madonna posta imagem de apoio ao #EleNãO. Cantora é a celebridade internacional de maior visibilidade até agora a apoiar publicamente o movimento de rejeição à candidatura de Jair Bolsonaro (EXAME, 28/09/2018)¹³⁷

Madonna adere à campanha contra Bolsonaro: #EleNãO. Em postagem em rede social, a artista pop americana publicou imagem dela com os dizeres do movimento das mulheres contra o candidato do PSL (TERRA, 28/09/2018)¹³⁸

Madonna se posiciona contra Bolsonaro e contra fascismo: #elenãO. Post da rainha do pop vem à tona a um dia das manifestações que tomarão conta de todo o Brasil contra o candidato do PSL (CATRACA LIVRE, 28/09/2018)¹³⁹

Madonna adere à campanha #EleNãO. Em postagem em rede social, a artista pop americana publicou imagem dela com os dizeres do movimento das mulheres contra o candidato do PSL (O ESTADO DE S.PAULO, 28/09/2018)¹⁴⁰

Madonna adere à campanha #EleNãO contra Bolsonaro. A artista se posicionou nas redes sociais contra o candidato (ÉPOCA NEGÓCIOS, 28/09/2018)¹⁴¹

Já no dia do ato do #EleNãO, 29 de setembro de 2018, podemos encontrar nos portais de notícias na ambiência digital, várias matérias que trazem enunciações sobre a cobertura do ato. Há também as que trabalham complexificando questões que surgem em decorrência do movimento, como o papel das mulheres nas eleições presidenciais, com potencial para modificar o caminho que se delineava – a vitória de Jair Messias Bolsonaro, segundo as pesquisas de intenção de voto.

Assim sendo, vale dizer que grande parte das matérias encontradas dizem respeito ao ato realizado pela mobilização social #EleNãO. Além disso, na maior parte das vezes, essas matérias abrangem tanto os atos fora do Brasil como no país, dando ênfase às capitais e Distrito Federal; algumas vezes ressaltam o protagonismo feminino e as celebridades que compareceram na manifestação. A seguir, reproduzimos títulos e subtítulos de matérias que abordam as questões mencionadas.

Brasília adere ao #EleNãO e concentra manifestantes na área central. O grupo está reunido no local desde as 14 horas e pretende começar os atos às 16 horas, conforme a Polícia Militar informou (EXAME, 29/09/2018)¹⁴²

¹³⁷ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/madonna-posta-imagem-de-apoio-ao-elenao/>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹³⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/madonna-adere-a-campanha-elenao,51e7a098885cf840df799d090d045fc5vekgwn5i.html>. Acesso em: 13 mai. 2020.

¹³⁹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/madonna-se-posiciona-contra-bolsonaro-e-contra-fascismo-elenao/>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,madonna-adere-a-campanha-elenao,70002523383>. Acesso em: 11 jun. 2020.

¹⁴¹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/09/madonna-adere-campanha-elenao-contra-bolsonaro.html>. Acesso em: 11 jun. 2020.

¹⁴² Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/brasil-adere-ao-elenao-e-concentra-manifestantes-na-area-central/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Cidades brasileiras recebem atos contra Jair Bolsonaro. Em São Paulo, concentração de manifestantes foi feita ao redor do Largo da Batata. No Rio, a concentração foi na Cinelândia (R7, 29/09/2018)¹⁴³

Mulheres contra Bolsonaro protestam no Brasil e em vários países. Manifestação de mulheres contra a candidatura do capitão reformado acontece no Brasil e em países como Portugal, Alemanha e Suíça (CORREIO BRAZILIENSE, 29/09/2018)¹⁴⁴
Mulheres lideram atos contra Bolsonaro no Brasil e no mundo. As mobilizações #EleNão foram realizadas em todos os estados brasileiros (BRASIL DE FATO, 29/09/2018)¹⁴⁵

Mulheres lideram protesto contra Bolsonaro em Porto Alegre Batizado de #EleNão, o movimento também reuniu homens e crianças (GAÚCHAZH, 29/09/2018)¹⁴⁶

#EleNão: Nanda Costa, Letícia Sabatella, Bruna Linzmeyer no ato contra Jair Bolsonaro no Rio. Débora Falabella, Caco Ciocler, Camila Pitanga se reuniram em SP (FOLHA DE S.PAULO, 29/09/2018)¹⁴⁷

Protestos contra Bolsonaro se espalham por todo o país: #EleNão. O ato #EleNão tomou conta do país e está levando milhares de pessoas às ruas contra o candidato do PSL (CATRACA LIVRE, 29/09/2018)¹⁴⁸

Em protesto multicolorido, manifestantes dizem #EleNão contra Bolsonaro no Largo da Batata, em São Paulo. Convocada por mulheres no Facebook contra o candidato do PSL à Presidência, marcha em São Paulo tem bandeiras diversas, incluindo movimentos sociais, partidos políticos e torcidas organizadas (ÉPOCA, 29/09/2018)¹⁴⁹

Protestos contra Bolsonaro reúnem milhares no Brasil e no exterior. Atos contra o candidato foram liderados por mulheres sob o slogan #Elenão, criado por um grupo no Facebook. Houve manifestações em várias cidades da Europa (VEJA, 29/09/2018)¹⁵⁰

Desse modo, além da variedade de matérias que abordam a realização do ato #EleNão, podemos encontrar na ambiência digital, em menor expressividade, as que aprofundam as significações do movimento de mulheres contra Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018.

¹⁴³ Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/cidades-brasileiras-recebem-atos-contra-jair-bolsonaro-29092018>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹⁴⁴ Disponível em:

https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/29/interna_politica,709117/mulheres-contrabolsonaro-protestam-sabado-brasil-e-em-varios-paises.shtml. Acesso em: 12 jun. 2020.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/09/29/mulheres-lideram-atos-contra-bolsonaro-no-brasil-e-no-mundo>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹⁴⁶ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2018/09/mulheres-lideram-protesto-contra-bolsonaro-em-porto-alegre-cjmo0p9q000yc01pidg915ao.html>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/elenao-nanda-costa-leticia-sabatella-brunalinzmeyer-no-ato-contra-jair-bolsonaro-no-rio.shtml>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹⁴⁸ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/protestos-contra-bolsonaro-se-espalham-por-todo-o-pais-elenao/>. Acesso em: 13 maio 2020.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://epoca.globo.com/em-protesto-multicolorido-manifestantes-dizem-elenao-contra-bolsonaro-no-largo-da-batata-em-sao-paulo-23113791>. Acesso em: 12 jun. 2020.

¹⁵⁰ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/manifestantes-protestam-contra-bolsonaro-no-brasil-e-no-exterior/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

A seguir, destacamos o título da matéria no portal online da BBC News Brasil que traz enunciações sobre isso.

Eleições 2018: Como o voto feminino, que pode ser decisivo, virou campo de batalha nesta eleição (BBC NEWS BRASIL, 29/09/2018)¹⁵¹

A BBC News Brasil resgata a diferença de intenção de votos entre homens e mulheres, com dimensão inédita em eleições presidenciais anteriores. A partir de fontes científicas, como da área da Ciência Política, Direito e Relações Internacionais, o texto menciona que, por um lado, o papel das mulheres pode ser decisivo nas eleições de 2018, mas, por outro, ratifica que pode ser difícil reverter votos de eleitores convictos ou mesmo dos indecisos. Outro ponto abordado na matéria é a disputa eleitoral que ocorreu nas plataformas digitais, principalmente no Twitter e no Facebook.

Assim sendo, conforme pode ser observado, há matérias, em menor escala, que tensionam as afetações atribuídas ao movimento em relação às eleições presidenciais, ao mesmo tempo em que há muitas matérias na ambiência digital relacionadas à cobertura do ato, entretanto, existem, além desses, outros fluxos que devem ser mencionados. Um deles diz respeito ao número de manifestantes e o outro à cobertura televisiva.

O número total de manifestantes presentes nos atos do #EleNão não foi contabilizado pela Polícia Militar (referência oficial nas contagens dos atos contra e *pró-impeachment* de Dilma Rousseff, por exemplo) em várias cidades. Nesse sentido, as matérias, de modo geral, trouxeram informações destoantes uma das outras sobre o total de participantes nos atos. Para ilustrar a questão, o número estipulado de manifestantes que compareceram ao ato do movimento na cidade de São Paulo variou de 150 a 500 mil participantes, dependendo da matéria buscada para obter a informação.

Outro rastro destacado na circulação da mobilização social na ambiência digital, parte da cobertura da manifestação não ter sido feita ou então, quando considerada, realizada de maneira superficial pelos veículos televisivos. Para elucidar, reproduzimos o título e subtítulo de uma matéria na ambiência digital que traz enunciações sobre a cobertura do ato realizada pelas emissoras de televisão.

Um protesto histórico, menos na tevê. Ao reunir dezenas de milhares, #EleNão provoca maior manifestação liderada só por mulheres no Brasil mas é quase ignorado na tevê (PIAUI, 29/09/2018)¹⁵²

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45690313>. Acesso em: 11 jun. 2020.

¹⁵² Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/um-protesto-historico-menos-na-teve/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Cabe ressaltar que, tendo em vista a dimensão mundial do #EleNÃO, o imbricamento com as eleições presidenciais que ocorreriam na semana seguinte, além do ato conglomerar parcela expressiva da população e de diferentes setores, compreende-se que ele é um acontecimento pertinente às rotinas jornalísticas de televisão já que é de interesse público e, portanto, não se trata de favorecimento a determinado candidato. Nesse sentido, o texto de Piauí segue complexificando os fluxos adiante (BRAGA, 2017a) provocados pelo ato do #EleNÃO e que são elementos importantes na circulação.

Se parte dessa omissão pode ser explicada pelas limitações impostas pela legislação eleitoral que tange o direito à informação dos telespectadores, nem tudo, porém, cai nessa conta. A falta de cobertura ao vivo dos atos do #EleNÃO e, mais grave, a ausência de contextualização e ênfase nas raras reportagens sobre a mais importante manifestação de rua da campanha eleitoral de 2018 até agora não se deve ao departamento jurídico das emissoras. O movimento não é partidário nem promove nenhuma candidatura específica. É contra um candidato, sim, mas não prega que é melhor votar neste ou naquele outro. (PIAUI, 29/09/2018)

Ainda no dia 29 de setembro, além das críticas à cobertura televisiva da manifestação, percebe-se outra produção de sentidos, desta vez, relacionada à equiparação da manifestação do #EleNÃO, que levou milhares de mulheres às ruas, aos atos favoráveis ao candidato Jair Bolsonaro, organizado por seus eleitores, contudo, com um número visivelmente menor de participantes. Essa equiparação refere-se, por exemplo, à matéria do portal G1 que ao mencionar os atos do movimento, os contrapõe com os atos em apoio a Jair Messias Bolsonaro, conforme pode ser visto já no título da matéria:

Protestos contra Bolsonaro ocorrem em 26 estados e DF; atos a favor, em 16. Atos aconteceram desde a manhã deste sábado. Em 114 cidades, foram contra Jair Bolsonaro e em 40, a favor. As maiores manifestações foram no Rio de Janeiro e em São Paulo. (G1, 29/09/2018)¹⁵³

No decorrer do texto, G1 cita cidades em que os atos aconteceram, sempre indicando tanto as manifestações relacionadas ao movimento como às favoráveis ao então candidato do PSL. As informações eram as mesmas apuradas em ambos os atos: horário de início, local de concentração e trajeto do ato, horário de término e número de participantes – quando há estimativa – indicando ser proveniente da organização ou da Polícia Militar. Cabe dizer, ainda, que pelas próprias fotos da matéria no portal G1, pode-se perceber que o número de participantes nos atos do #EleNÃO era maior que os favoráveis ao Bolsonaro.

¹⁵³ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contra-e-favor-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2020.

3.2 OS EPISÓDIOS E OS CIRCUITOS NO FLUXO COMUNICACIONAL

Ao descrever a processualidade comunicacional da mobilização, isto é, buscar rastros na circulação com o intuito de materializar uma realidade tão complexa de um objeto que é o próprio fenômeno processual, nossa intenção não foi de dar conta de toda extensão comunicacional produzida pelos diversos participantes das interações, descrever todos os episódios interacionais e os dispositivos. Pelo contrário, são esforços tentativos e experimentais de rastreamento de marcas, percebidas por meio da pesquisa exploratória, para capturar indícios e seguir os fluxos indeterminados que são característicos das sociedades em midiatização.

Quando elaborarmos uma linha do tempo como estratégia metodológica para descrever as processualidades comunicacionais do #EleNão, estamos, primeiramente, partindo do pressuposto que é impossível, dentro da perspectiva veroniana, apreender toda a produção de sentidos. No entanto, devemos também considerar os desafios atuais dessas pesquisas, que residem justamente na apreensão de determinadas materialidades – em meio a intensa profusão de discursos e produção de sentidos – para que possam ser analisadas.

Diferentemente de uma cobertura de jornais impressos como fez Verón (2004) ou mesmo em relação à produção televisiva em que era possível analisar determinados programas em sua totalidade (VERÓN, 2013), diante da midiatização e da ampla circulação de sentidos, já sabendo da impossibilidade da apreensão dessa totalidade de discursos, há que se fazer algumas opções e desenvolver estratégias metodológicas para esses desafios. Uma das estratégias que o Cimid tem desenvolvido é a construção de uma linha do tempo, consideramos, todavia, que tal estratégia não dá conta do que vem antes e do que vem depois no percurso, pois Braga (2017a) lembra que o produto midiático é o momento de um circuito, não sendo objeto inicial ou nem final¹⁵⁴. Necessariamente, tivemos que fazer uma demarcação temporal, em nosso caso, o mês de setembro de 2018, quando ocorreu o ato do #EleNão.

Assim sendo, no âmbito do grupo de pesquisa, várias iniciativas estão sendo realizadas do ponto de vista teórico-metodológico e uma das fases dessas experimentações metodológicas é a construção da linha do tempo, já sabendo da impossibilidade da apreensão do todo mas que é necessário fazer determinadas delimitações para ser possível olhar alguns aspectos. Com a emergência de complexas interações sociais e novas dinâmicas de produção de sentidos a linha

¹⁵⁴ Carlón (2018), a partir de apropriações da obra de Eliseo Verón, tem estudado temporalidades e espacialidades. Ele observa espacialidades como os meios massivos e plataformas digitais, além de temporalidades específicas para desenvolver um dispositivo analítico. Há também outras construções que necessitaram de diferentes abordagens metodológicas, como os trabalhos de Raimondo Anselmino (2019) e Gindin et al (2019) que envolveram o caso #RosarioSangra.

o tempo tem-se mostrado como uma alternativa viável nos estudos que envolvem a problemática da circulação.

Essa estratégia foi experimentada nos últimos quatro anos por vários integrantes do Cimid, seja individualmente ou de forma coletiva. Borelli e Dias (2018) elaboraram uma linha do tempo para compreender as interações entre jornais do Rio Grande do Sul e seus leitores em ambientes digitais; por Frigo (2018) ao analisar a circulação de sentidos em relação ao voto do então deputado Jair Messias Bolsonaro no *impeachment* de Dilma Rousseff e problematizada por Frigo e Dalmolin (2020) na construção do desenho metodológico de tal pesquisa bem como por Frigo, Dalmolin e Borelli (2020) ressaltando nuances de discursos de ódio e intolerância; ainda, Romero, Borelli e Gonzalez (2020) também discutiram a confecção da linha do tempo como estratégia metodológica para analisar a circulação de sentidos nas plataformas digitais.

Dito isso, a partir da elaboração de uma linha do tempo, pretendemos obter elementos da circulação do #EleNão, que culminou em um ato no dia 29 de setembro de 2018. Assim, a proposta é iniciar o processo de reconstituição cronológica da mobilização social contra o candidato Jair Bolsonaro à presidência do Brasil, nas eleições de 2018, a partir da descrição de marcas e fluxos na ambiência digital que foram rastreados com a pesquisa exploratória.

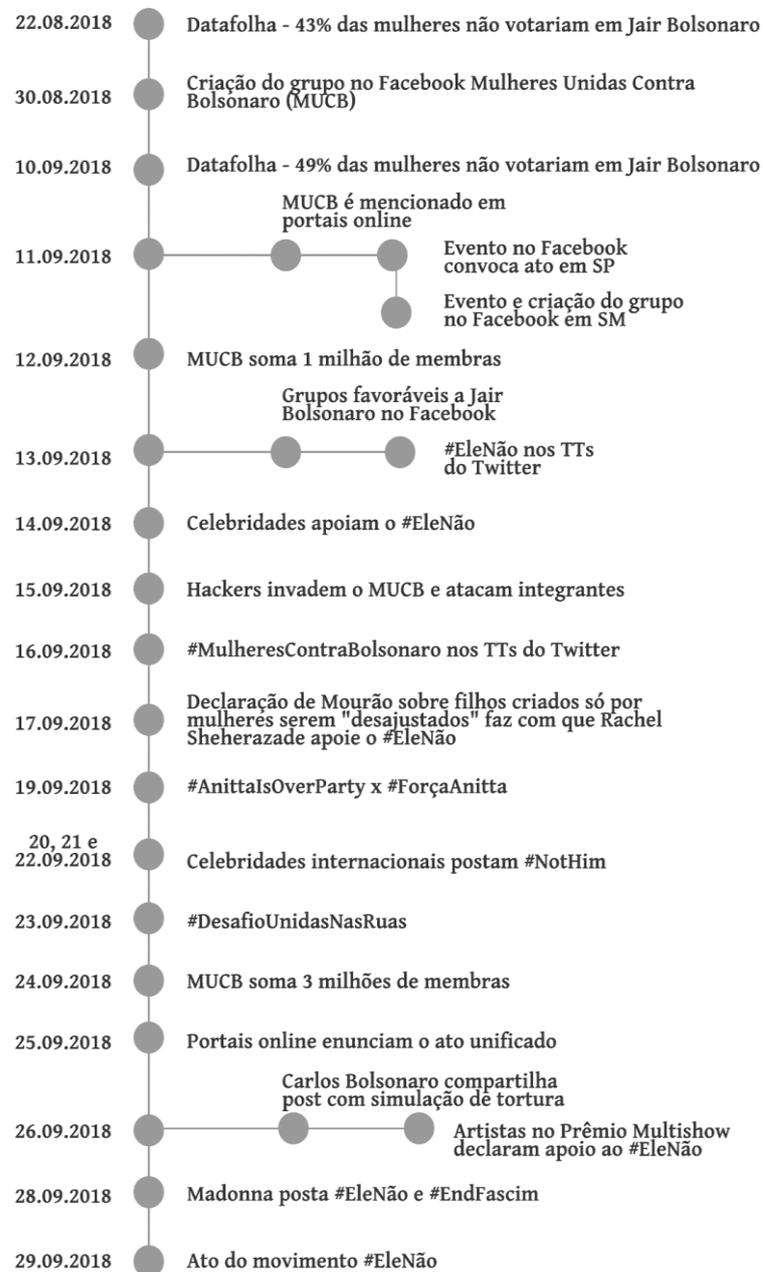
Então, a partir do material coletado com a realização da pesquisa exploratória, descrevemos cronologicamente o #EleNão desde a sua emergência com a criação de um grupo nacional na plataforma Facebook até o ato de dimensões internacionais no dia 29 de setembro. Embora saibamos que a complexidade é maior do que uma linha do tempo pode apresentar, esse processo organizativo é fundamental para que, com as observações dos rastros deixados na circulação e os indícios apresentados, possamos fazer inferências sobre a circulação da mobilização social. Ressaltamos, assim, que a pretensão com esse processo analítico é que tenhamos base para materializar a circulação, destacar os episódios e mapear os circuitos.

Ainda, Verón (2013) menciona que um dos desafios da pesquisa em Comunicação é explicar em esquemas visuais o que está sendo observado, analisado e interpretado. Com essas reflexões em vista e os acionamentos do empírico, de forma experimental e tentativa temos trabalhado no Cimid a visualização dos dados de pesquisa. A linha do tempo, por exemplo, após ser elaborada reiteradas vezes em nossas pesquisas, tem-se mostrado uma boa solução para as demandas dos nossos estudos referentes à circulação discursiva.

A seguir, podemos observar visualmente marcas do #EleNão em uma linha do tempo, a partir dos episódios que destacamos conforme o percurso de pesquisa percorrido ao adentrarmos na processualidade comunicacional. Após a imagem que se constitui muito mais

como uma maneira de facilitar a visualização dos episódios escolhidos a partir do indícios identificados na pesquisa, realizamos inferências acerca dos circuitos acionados devido a reiteradas conexões desses episódios os quais articulam os dispositivos e que, conforme pontua Braga (2017a), caracterizam tais circuitos – direcionando o fluxo adiante da circulação.

Figura 10 – Linha do tempo do #EleNão



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao observar a circulação do #EleNão também é possível mapear os circuitos comunicacionais acionados na processualidade comunicacional. Isso quer dizer que são desenvolvidos processos sociais tentativos ao produzirem ações que podem formar circuitos na circulação. Vale dizer também que o #EleNão é um objeto moldável e que busca moldar-se aos ambientes em que está circulando, ou seja, ele não é nem o objeto inicial de um percurso nem o objeto final, mas o momento de um circuito que já começou e não terminou.

A proposta é que com os movimentos anteriores – que dizem respeito à processualidade comunicacional do #EleNão, com a descrição da circulação materializada e as percepções sobre as enunciações colocadas em circulação – possamos compreender os circuitos gerados. Para isso, necessitamos analisar as reiteraões dos episódios comunicacionais e a articulação dos dispositivos interacionais que caracterizam esses circuitos em relação ao #EleNão.

Assim sendo, trabalhando dentro desse cenário, percebemos ainda que antes mesmo da criação do grupo MUCB na plataforma digital Facebook a temática e os sentidos em torno do gênero feminino já circulavam com bastante intensidade na ambiência digital, especialmente após o episódio interacional da divulgação da pesquisa Datafolha (22 de agosto de 2018) que apresentava Jair Bolsonaro como o candidato mais rejeitado pelo eleitorado feminino (43% das mulheres que responderam tal pesquisa, não votariam no candidato). Aqui, de acordo com Braga (2017b), podemos inferir que é gerado um circuito em que a mídia empresarial coloca em circulação produtos sobre temas e questões sociais relacionadas às mulheres. Nessa situação, o produto midiático circula para o público receptor, constituído pela sociedade brasileira interessada nas pesquisas eleitorais.

Não obstante, parte do público que recebeu esse produto, as mulheres, partindo da percepção de que não estavam sozinhas quanto à opinião sobre Jair Messias Bolsonaro, criaram o grupo no Facebook (30/08/2018) em repúdio a sua candidatura. É possível, tendo isso em vista, afirmar que as mulheres acionaram uma tecnologia midiática (Facebook) para viabilizar novos circuitos sociais. Segundo Braga (2017b), esses circuitos são gerados pela sociedade a partir da experimentação social, sendo que, nesta situação comunicacional, a mídia é um sistema que viabiliza circuitos midiáticos e não midiáticos.

Em um primeiro momento, o grupo MUCB não foi assunto nos portais de notícias, isso quer dizer que não iniciou novos circuitos na mídia empresarial, utilizando-a como um lugar de passagem para seu discurso. Em outras palavras, pela perspectiva de Braga (2017b), o setor social (MUCB) não criou um produto para circular em circuitos gerados pela mídia (sites de notícias, por exemplo), permanecendo apenas em uma tecnologia-circuito (Facebook).

Enquanto isso, na primeira semana de setembro de 2018, outros produtos estavam sendo gerados e distribuídos pela mídia. Podemos citar produtos midiáticos que versam sobre discursos de Jair Messias Bolsonaro relacionados às mulheres na propaganda eleitoral do então candidato Geraldo Alckmin (PSDB), pesquisas eleitorais e os índices sobre o voto feminino, além da postura dos candidatos no que tange às mulheres na disputa de votos. Já no dia 10 de setembro de 2018, temos um episódio interacional: uma nova pesquisa é divulgada pelo Datafolha gerando novos fluxos de circulação, já que a rejeição do eleitorado feminino à candidatura de Jair Bolsonaro havia subido para 49% das mulheres entrevistadas.

No dia seguinte, 11 de setembro de 2018, uma série de fluxos pode ser observada – desta vez, relacionada especificamente ao movimento de mulheres no MUCB. O grupo nacional começou a ser mencionado em algumas notícias de portais online. Isso quer dizer que, dessa vez, o setor social gerou um novo circuito comunicacional e adentrou no sistema midiático. (BRAGA, 2017b) As mulheres do grupo criaram um produto, sendo o próprio movimento, que transitou nos circuitos produzidos pelos portais de notícias. Neste momento, o movimento de mulheres deixa de circular apenas no Facebook-circuito – gerado por elas mesmas – e passa a circular nos portais, que se tornam um lugar de passagem para o discurso do MUCB.

Outros episódios observados na circulação referem-se à convocação de um ato em São Paulo (SP), a partir de um evento no Facebook, sendo que o mesmo ocorreu em Santa Maria (RS), que além da criação de um evento local também criou um grupo local do #EleNão no Facebook. Um dia depois, 12 de setembro de 2018, o grupo MUCB atingiu a marca de um milhão de membras. Devido ao rápido crescimento do grupo, com a expansão de grupos locais e a organização de atos para ocorrerem de forma unificada, o setor social, novamente, adentrou o sistema midiático iniciando novos circuitos comunicacionais. Os processos reiterados entre esses diferentes episódios desenvolveram articulações entre os dispositivos interacionais (Facebook e sites de notícias), sendo que tal lógica articuladora é o que caracteriza os circuitos e direciona o fluxo contínuo e adiante. (BRAGA, 2017b)

Também destacamos os episódios comunicacionais que tratam da ocorrência de grupos favoráveis à candidatura de Jair Bolsonaro. Estes setores sociais, por sua vez, ao apropriarem-se de grupos já existentes no dispositivo Facebook e apenas trocarem de nome ou mesmo manterem homens e não mulheres como administradores dos grupos, adentraram na mídia e criaram novos circuitos quando os portais de notícias divulgaram, nos dias 12 e 13 de setembro de 2018, tais informações como produtos midiáticos.

Ainda, no dia 13 de setembro de 2018, ocorreram dois outros episódios interacionais interessantes de serem analisados. O primeiro deles, diz respeito a ascensão da *hashtag* #EleNão, que ficou em primeiro lugar na lista de *Trending Topics* do Twitter no país e entre as mais usadas no mundo. O segundo episódio, refere-se a uma ilustração (com os dizeres “ELE NÃO” e atrás do “NÃO” um rastro de arco-íris) que recebe destaque nas plataformas digitais. Aqui, nestes dois episódios, temos o que Braga (2017b) considerada uma situação comunicacional de acionamentos de tecnologias midiáticas, a qual viabiliza circuitos a partir da inventividade e experimentação dos setores sociais. Esse processo tentativo foi consolidado e a *tag* #EleNão tornou-se uma característica do movimento de mulheres.

Com a ascensão do movimento, celebridades também aderiram ao #EleNão, como foi o caso da atriz Deborah Secco que, no dia 14 de setembro de 2018, expôs na sua conta pessoal no Twitter os motivos para não votar em Jair Bolsonaro. No mesmo dia, periódicos online noticiam que administradoras do grupo nacional do movimento no Facebook receberam ameaças e que o grupo foi invadido por *hackers*. No dia 15 de setembro, os portais anunciam os ataques cibernéticos no MUCB e também nas contas pessoais das administradoras bem como a marca de dois milhões de integrantes no grupo.

Em seguida, um fluxo encontrado na circulação e enunciado nos portais de notícia online, quando o MUCB fica fora do ar devido à ação dos *hackers* e a página é suspensa da plataforma Facebook, gera outros fluxos adiante (BRAGA, 2017a), como o retorno do grupo à plataforma digital e a visibilidade do movimento que foi ampliada devido aos ataques cibernéticos. O Facebook pronunciou-se e no mesmo dia (16 de setembro de 2018) o grupo MUCB é restaurado e devolvido às moderadas originais. A volta do grupo à internet é mencionada nos portais de notícias assim como a *hashtag* #MulheresContraBolsonaro atingir os *Trending Topics* do Twitter no Brasil e no mundo. No dia 17 de setembro, é a vez da *hashtag* #MeuBolsominionSecreto tornar-se um dos assuntos mais comentados no Twitter e também ser enunciada nos portais de notícias online.

Em conjunto com Braga (2017b), podemos refletir sobre a reiteração dos episódios anteriores e a articulação dos dispositivos interacionais que, mais uma vez, produzem circuitos e direcionam o fluxo adiante, neste caso, da circulação do movimento #EleNão. Conforme as situações comunicacionais apresentadas pelo autor, também podemos inferir que há uma variedade de circuitos, pois, temos setores sociais iniciando circuitos e fazendo circular seus discursos na mídia, os circuitos do cotidiano também adentram a mídia e circulam seus

discursos até o campo especializado e, além disso, existem circuitos gerados por empresas que desenvolvem lógicas específicas para interagir com seus públicos.

Ainda no dia 17 de setembro, um discurso do então candidato a vice-presidente, Hamilton Mourão, é elemento acionador de outros sentidos em fluxo adiante (BRAGA, 2017a) sobre o movimento #EleNão. Os veículos online comentaram a declaração de Mourão, de que famílias constituídas somente por mulheres (mães e avós) criariam “elementos desajustados” que afetam a sociedade. Com esses episódios e nos que seguem temos, novamente, uma mescla de circuitos. Braga (2017b, p. 61) diz que quando circuitos da cotidianidade invadem a circulação nos campos especializados “[...] significa que a circuitaria social se reelabora [...]”, pois, nestes casos, a predominância é que iniciativas do cotidiano gerem circuitos para os meios especializados e não o contrário.

A fala de Hamilton Mourão, realizada no cotidiano da campanha eleitoral, reverberou tanto que a jornalista e âncora do telejornal SBT Brasil, Rachel Sheherazade, que já havia emitido opiniões conservadoras em outros momentos, sentiu-se ofendida pelo então candidato à vice-presidente e aderiu ao #EleNão, postando em sua conta na plataforma digital Twitter que, além de criar dois filhos sozinha, também foi criada pela mãe e pela avó, portanto, elas eram heroínas e não criminosas. Após os circuitos da cotidianidade adentrarem na mídia, temos a mídia gerando circuitos próprios e produtos para circular para o público e, em seguida, novamente, iniciativas do cotidiano geraram novos circuitos comunicacionais.

Além dos episódios interacionais em que portais de notícias enunciaram o posicionamento de Rachel Sheherazade, a postagem da jornalista no Twitter foi para os *Trending Topics* da plataforma digital, sendo um dos assuntos mais comentados do dia 18 de setembro de 2018. A partir de então, observamos que os portais produtores de notícias apresentam enunciações sobre o movimento focadas, geralmente, na adesão de celebridades ao movimento. Dentre as famosas estão as atrizes Fernanda Lima, Alessandra Negrini, Fernanda Paes Leme e Cláudia Raia. Com a reiteração de tais episódios, podemos dizer que setores sociais fizeram circular seus discursos na mídia especializada. (BRAGA, 2017b)

Já no dia 19 de setembro de 2018, podemos ver, a partir das matérias em portais online, diversos fluxos de circulação sobre a cantora Anitta, que é cobrada principalmente pelo público LGBT sobre um posicionamento em relação às eleições. Anitta rebate as críticas em sua conta na plataforma Twitter e não sinaliza nenhum apoio ao movimento contra Jair Bolsonaro. Devido a isso, consumidores do trabalho da cantora impulsionaram a *hashtag* #AnittaIsOverParty. Por outro lado, fãs também defenderam a cantora e seu direito de escolher o candidato que quisesse

ou de não se pronunciar sobre o assunto, a partir da *hashtag* #ForçaAnitta – que assim como a outra, esteve nos *Trending Topics* do Twitter –, gerando uma disputa de sentidos em torno da narrativa. Dessa vez, temos a situação de comunicação exposta por Braga (2017b) na qual os circuitos do cotidiano invadem a circulação no campo especializado. Isso quer dizer, de acordo com o autor, que a circulação, então, é também um dos espaços do senso comum (baseado nas tentativas práticas e experimentais da sociedade) para os meios especializados.

Ainda, os episódios interacionais relacionados às celebridades que aderiram ao #EleNão continuaram nos dias 20, 21 e 22 de setembro de 2018, especialmente devido à adesão de pessoas famosas de outros países. A cantora Dua Lipa é um dos exemplos de celebridades internacionais citadas nas matérias dos portais de notícias. Ainda neste contexto, temos outro fluxo na circulação, quando mundialmente o movimento de mulheres contra Jair Bolsonaro também é disseminado por meio da *hashtag* #NotHim.

No Brasil, no dia 23 de setembro de 2018, mulheres que são figuras públicas passaram a desafiar umas às outras nas plataformas digitais a comparecerem na manifestação e aderirem ao #EleNão. No #DesafioUnidasNasRuas participaram personalidades como as atrizes Leticia Sabatella e Camila Pitanga. Durante este episódio, percebemos algumas características dos circuitos, de acordo com Braga (2017b, p. 57-58), que dizem respeito “[...] a ações da sociedade que se tornam viáveis, e que ampliam um tipo de ação anteriormente existente – agora com base em acionamentos de tecnologias midiáticas – [...]”, sem a finalidade de gerar um produto midiático, pois os circuitos apropriam-se de tecnologias como aparatos para processos sociais.

Apresentamos também o episódio interacional em que os portais de notícias destacaram, principalmente, a adesão da cantora Anitta ao #EleNão (depois de ser desafiada pela também cantora Daniela Mercury). Além do episódio no qual a cantora sertaneja, Marília Mendonça, postou em sua conta no Instagram o desafio em apoio ao movimento, no entanto, após receber ameaças (contra ela e sua família) nas plataformas digitais, ela mesma deletou o vídeo e declarou que não iria mais fazer pronunciamentos sobre política. Com esses episódios em destaque, é possível verificar circuitos do cotidiano adentrando na circulação do campo especializado. (BRAGA, 2017b)

No dia 24 de setembro de 2018, o grupo MUCB contabilizou três milhões de membros, o que foi divulgado por alguns portais de notícias online. Ainda no dia 24 e também no dia 25 de setembro de 2018, os portais produziram enunciações sobre ato unificado no dia 29 de setembro, que ocorreria em várias cidades do Brasil e do mundo. Tais episódios evidenciam a articulação de dispositivos interacionais que geraram circuitos do MUCB para os portais,

situação descrita por Braga (2017b) em que o setor social inicia um novo circuito ingressando no sistema de produção e circulação (campo especializado).

Percebemos que a proximidade do ato e também do dia da votação das eleições de 2018, intensificaram a disputa de sentidos em torno da circulação do #EleNão. No dia 25 de setembro, os portais de notícias online mencionaram que uma das administradoras do grupo MUCB foi agredida fisicamente. Durante esse episódio, é possível notar que o senso comum predomina na iniciativa de gerar circuitos, conforme Braga (2017b), são situações em que a circulação nos campos especializados é invadida por circuitos não especializados.

Em seguida, no dia 26 de setembro, temos outros episódios comunicacionais selecionados a partir dos inícios identificados. Os portais de notícias ressaltaram dois fluxos que apreendemos na circulação do #EleNão na ambiência digital: enunciações sobre a postagem do então vereador do Rio de Janeiro e filho de Jair Bolsonaro, Carlos Bolsonaro, em que na imagem há um homem com #EleNão escrito no peito e simulando tortura; e enunciações sobre artistas que na entrega do Prêmio Multishow declararam apoio ao movimento. Ainda, um dia antes da realização do ato, 28 de setembro de 2018, Madonna publicou nos Stories do Instagram uma foto com a *hashtag* #EleNão e também #EndFascim. Muitos portais de notícias informaram o apoio de Madonna ao #EleNão. Nesses casos, temos a situação comunicacional em que circuitos são gerados por setores sociais para ingressarem na mídia. (BRAGA, 2017b)

Já no dia da manifestação, 29 de setembro de 2018, várias matérias trouxeram enunciações sobre a cobertura do ato. Há também, em menor escala, matérias que abordaram as possíveis afetações do movimento nas eleições presidenciais. Outros fluxos observados, dizem respeito ao número de manifestantes que não foi contabilizado oficialmente; à cobertura televisiva, que quando feita foi de maneira insuficiente; e à equiparação da manifestação do #EleNão, que levou milhares de mulheres às ruas, aos atos favoráveis ao então candidato Jair Bolsonaro, organizado por seus eleitores para o mesmo dia, contudo, com um número visivelmente menor de participantes. Durante tais episódios percebemos a situação de comunicação descrita por Braga (2017b, p. 58) na qual a circulação é como um lugar de passagem de discursos: “[...] a questão é fazer entrar discursos e temas de outros setores sociais [...]” que querem criar circuitos para ingressar no sistema especializado de produção e circulação, isto é, na mídia.

Por fim, antes de adentrarmos no capítulo seguinte, sobre as estratégias discursivas produzidas pelas participantes da mobilização social, cabe ressaltar que compreendemos que o material apresentado é apenas um fragmento da complexidade da circulação do #EleNão, pois

nem todo o processo das dinâmicas de produção e da circulação pode ser apreendidos. Diante de tal objeto, existe a dificuldade de escolher os focos de investigação na perspectiva da circulação e mediação, pois os fluxos são dinâmicos, conforme pode ser observado na linha do tempo. No entanto, a observação de alguns fluxos emergentes que são constitutivos do #EleNão, baseada em esforços teóricos e analíticos, permite-nos realizar inferências sobre o próprio movimento em diferentes momentos da tese.

4 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO ATO DO #ELENÃO

Este capítulo abarca a tentativa de identificar algumas estratégias discursivas mobilizadas pelas participantes do movimento (que estão nos grupos do Facebook) na construção do ato do dia 29 de setembro de 2018. Com o material coletado no MUCB e no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS¹⁵⁵ na plataforma Facebook, é possível identificar enunciações e a partir delas as estratégias discursivas mobilizadas pelas participantes do #EleNão. Para a leitura dos observáveis temos como estratégia a análise semiológica dos discursos (VERÓN, 1993, 2004, 2013). Ainda, projeta-se aproximações e afastamentos sobre o #EleNão em âmbito nacional e em Santa Maria.

Assim sendo, cabe assinalar que a produção de sentidos não pode ser entendida com regras pré-formatadas, por isso, Verón (2004) destaca a importância do lugar do analista. Dessa maneira, como investigadoras, não podemos estar no lugar da recepção, pois partimos de aportes teóricos, ferramentas metodológicas e do nosso olhar específico como analista. Ainda, do ponto de vista do autor, a semiologia da enunciação – na qual fundamentamos este trabalho – propõe um determinado discurso que, no entanto, gera diversos efeitos de sentido. Isso dito, confirma-se que não há linearidade e assume-se a questão dos efeitos, isto é, existe um campo possível de efeitos que não é produzido automaticamente e nem é linear, pois não gera um único efeito de sentido, mas vários.

Partimos desses pressupostos e consideramos pertinentes os modos de dizer (enunciação) muito mais do que é dito (enunciado) nos grupos do movimento #EleNão, já que, mesmo quando um conteúdo é o mesmo, o modo como é dito pode ser diferente. Também temos que estar atentos aos delimitadores que pré-formatam o que pode ser feito ali no Facebook, o que o suporte permite que seja dito, além do dispositivo (espaço de interação). Ainda, estar ciente que não podemos analisar a historicidade por uma situação de fala – apenas olhar aquela situação resolveria o aqui e o agora, mas não resolve a complexidade que existe além disso. Para isso, observamos as modalidades de enunciação e o dispositivo de enunciação.

¹⁵⁵ Cabe mencionar que estou inserida nos dois grupos mesmo antes de iniciar os estudos para a tese de doutorado, pois, por ser mulher também defendo os meus direitos como tal, além de acreditar que nas sociedades atuais a democracia ainda é o regime mais viável e adequado para nossas vidas. Embora tenha participado do ato público do dia 29 de setembro, em Santa Maria, considero que estive muito mais exercendo o meu papel como cidadã do que propriamente inserida nos processos organizativos, pois não estive presente em reuniões e não contribuí nos grupos. Também nunca falei com as administradoras para estudar o que postaram, sendo que, especialmente o MUCB, que é um grupo muito grande, por ser objeto de outros estudos não avaliamos essa necessidade de um diálogo e acordo, até porque as identidades serão preservadas.

Dessa maneira, o capítulo quatro desta tese de doutorado está dividido em quatro subcapítulos. No primeiro deles, apresentamos breves notas sobre o que entendemos como estratégias discursivas; no segundo, trazemos as estratégias discursivas mobilizadas pelas participantes do grupo MUCB para o ato do dia 29 de setembro; já no terceiro subcapítulo, apresentamos as estratégias discursivas no grupo local santa-mariense; no quarto, realizamos análises transversais trabalhando com os episódios interacionais, circuitos comunicacionais gerados em torno do movimento e as estratégias discursivas.

4.1 BREVES NOTAS SOBRE ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Antes de adentrarmos na questão específica das estratégias discursivas, cabe mencionar a compreensão da palavra estratégia. Conforme Raimondo Anselmino (2011) estratégia é comumente conhecida no âmbito militar e refere-se a ações que visam a conclusão de um determinado objetivo final. A autora completa que justamente por isso quando pensamos em estratégia na análise discursiva, tendemos a abordar que a produção de um discurso ocorre a partir de uma intencionalidade, seja ela consciente ou não.

Logo, vislumbrar a estratégia desse discurso implica inferir o propósito do sujeito ao se pronunciar de determinada maneira e não de outra. Quer dizer, à primeira vista, a noção de estratégia parece estar relacionada com a ideia de que a encenação do “dizer” desprende-se de uma atividade estratégica e, portanto, supõe a compreensão do ato de comunicação como um jogo de significação particular, como uma interação de intencionalidades. (RAIMONDO ANSELMINO, 2011, p. 2).

Entretanto, como analistas não devemos observar o sujeito empírico e descrever unicamente a situação de comunicação, porque isso não daria conta da complexidade abordada. Se partirmos por esse viés, estaríamos assumindo que a importância é decorrente do criador do discurso e as intencionalidades dele, sendo assim, o sujeito sempre teria êxito com a sua intenção. Pelo contrário, devemos desmontar a questão da intencionalidade. Pensar em tal sujeito não nos cabe, pois partimos do ponto de vista de Verón (2004) sobre os atores sociais na recepção, a semiótica que olha para as interfaces e também da interdiscursividade social: um discurso não é produzido por si só, mas faz parte de uma rede discursiva (semiose infinita).

Nesse sentido, compreendemos que as estratégias discursivas podem ser definidas como “[...] variações declaradas dentro de um mesmo tipo de discurso [...]” (VERÓN, 2004, p. 245). Ainda, de forma complementar, a partir de Peruzzolo (2015, p. 157) “as estratégias discursivas

são mecanismos que regulam a cooperação entre enunciador e enunciatário no jogo do estabelecimento de sentidos”.

Ainda, Boutaud e Verón (2007, p. 3-4, tradução nossa¹⁵⁶) afirmam que a mediação das sociedades “[...] não se traduz em fenômenos de homogeneização e de uniformização das relações e práticas sociais [...], pelo contrário, que a interface produção/reconhecimento é muito precisamente o vínculo de engendramento de uma crescente complexidade das sociedades”. Os autores complementam que um dos aspectos da assimetria entre produção e reconhecimento é a heterogeneidade das condições de uma e de outra, que comportam tantos outros discursos.

Entretanto, as gramáticas de produção possuem regras formalizadas que são provenientes das condições de fenômenos da organização coletiva, como as instituições midiáticas, por outro lado, as gramáticas de reconhecimento partem das lógicas dos atores sociais. Logo, concordamos com Boutaud e Verón (2007, p. 4, tradução nossa¹⁵⁷) quando refletem que “[...] coletivos em produção são organizações estruturadas em instituições [...]” enquanto que “[...] coletivos que a teoria deve conceituar em recepção não são, sem dúvida, nem massas indiferenciadas, nem agrupamentos submetidos a regras institucionais, mas sim configurações complexas de operações semióticas nutridas por lógicas individuais.”

Assim sendo, ao definirmos nosso *corpus*, trabalhamos inicialmente em produção de sentidos observando como está sendo dito os discursos no grupo do Facebook; em seguida, buscamos as operações regulares invariantes (recorrências); depois, identificamos e descrevemos as operações enunciativas. Até aqui, a nossa análise semiológica permite ver o contrato de leitura, pois estamos trabalhando em produção¹⁵⁸. Boutaud e Verón (2007, p. 3, tradução nossa¹⁵⁹) explicitam que podemos identificar e descrever as gramáticas de produção (GP) e as operações regulares invariantes de um discurso (D):

¹⁵⁶ Do original: “[...] no se traduce en fenómenos de homogeneización y de uniformización de las relaciones y prácticas sociales [...], por el contrario, que la interfaz producción/reconocimiento es muy precisamente el vínculo de engendramento de una creciente complejidad de las sociedades”.

¹⁵⁷ Do original: “[...] colectivos en producción son organizaciones estructuradas en instituciones [...]” enquanto que “[...] colectivos que la teoría debe conceptualizar en recepción no son, sin duda, ni masas indiferenciadas, ni agrupamientos sometidos a reglas institucionales, sino configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales”.

¹⁵⁸ Em termos discursivos, não estamos pensando em produção e reconhecimento como separados ou modos estanques. Pelo contrário, estamos trabalhando em circulação e quando falamos em produção estamos pensando as complexidades da comunicação, sabendo que o trabalho produtivo das participantes do #EleNão nos grupos geram postagens que são materialidades importantes para analisar dentro de um processo de enunciação, sendo assim, produção e reconhecimento alternam-se em circulação. Boutaud e Verón (2007), inclusive, defendem a problemática da semiótica aberta das interfaces e refletem sobre essas interpenetrações.

¹⁵⁹ Do original: “Si la reconstitución de una GP puede ser considerada como un trabajo descriptivo, de identificación de invariantes operatorias identificadas en el conjunto D de superficies discursivas, la GP, una vez caracterizada, permite definir a D como una clase de discurso: es el caso de una GP como contrato de lectura de un medio de prensa, por ejemplo.”

Se a reconstituição de uma GP pode ser considerada um trabalho descritivo, de identificação de invariantes operatórias identificadas no conjunto D de superfícies discursivas, a GP, uma vez caracterizada, permite definir a D como uma classe de discurso: é o caso de uma GP como contrato de leitura de um meio de imprensa, por exemplo.

Contudo, os autores advertem que necessitamos ir também ao reconhecimento se quisermos saber os efeitos de um discurso (D). Para isso, observamos as gramáticas de reconhecimento (GR) de um discurso (D), que são as interpretações diversas geradas em reconhecimento tendo em vista que estamos falando da não-linearidade da comunicação e da circulação discursiva.

O que nos interessa aqui é subtrair o feito de que se a análise nos permite articular a classe D de discurso a uma gramática de produção dada, as propriedades de D assim descritas não nos autorizam a inferir os “efeitos” de uma classe de discurso em recepção: a classe D de discurso está submetida, em recepção, a uma pluralidade de “leituras” ou de interpretações, que designamos como gramáticas de reconhecimento (GR) de D [...] (BOUTAUD; VERÓN, 2007, p. 3, tradução nossa¹⁶⁰).

No nosso caso, em conjunto com os autores e a referência da semiótica aberta das interfaces (na Ciência da Comunicação), observamos se as estratégias discursivas geraram outras discursividades na circulação dos comentários. Estamos olhando para determinados contextos que demandam tal ponto de vista, como pode ser observado, gramáticas de produção não necessariamente correspondem às gramáticas de reconhecimento, pois o contrato de leitura dá conta de entender as condições de produção, mas não a problemática de cruzamento de gramáticas (produção e reconhecimento) e, como reflete Fausto Neto (2018), nem as complexidades que envolvem processos comunicacionais em circulação.

4.2 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO ATO: GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO

O objetivo deste capítulo consiste em identificar e analisar estratégias discursivas construídas pelas participantes dos grupos do movimento #EleNão na construção do ato do dia 29 de setembro de 2018. Para tanto, partimos da noção de discurso (VERÓN, 2004), do ponto de vista teórico da enunciação (PINTO, 2002; VERÓN, 2004; CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2014; MAINGUENEAU, 2010) e inspiramo-nos metodologicamente na

¹⁶⁰ Do original: “Lo que nos interesa aquí es subrayar el hecho de que si el análisis nos permite articular la clase D de discurso a una gramática de producción dada, las propiedades de D así descritas no nos autorizan a inferir los “efectos” de esta clase de discurso en recepción: la clase D de discurso está sometida, en recepción, a una pluralidad de “lecturas” o de interpretaciones, que designamos como gramáticas de reconocimiento (GR) de D [...]”.

análise semiológica dos discursos, com base principalmente na perspectiva de Verón (2004, 2013), mas também com algumas proposições de Peruzzolo (2015). Vale dizer, ainda, que essa última parte relaciona-se com o terceiro objetivo específico da tese de doutorado. Com a análise das estratégias discursivas mobilizadas pelas participantes dos grupos, pretendemos apontar indícios e fazer inferências sobre a construção do movimento #EleNão.

Antes de iniciarmos a análise do material coletado, faremos alguns apontamentos essenciais a esta pesquisa. Compreendemos que ocorre uma ampla produção de sentidos nas sociedades em midiatização, sendo que as enunciações são produzidas pelos mais distintos atores sociais nas plataformas digitais (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018) ou nos meios massivos (CARLÓN, 2018, 2020). Isso quer dizer que as participantes do coletivo do #EleNão no Facebook produzem enunciações. No grupo, há várias enunciantes, mas cada uma delas escreve, ordena, ilustra de uma maneira diferente cada enunciado, produzindo enunciações próprias.

Assim sendo, entendemos que todas as participantes do MUCB têm possibilidade de produzir sentidos por meio de discursividades, isto é, as mulheres do coletivo publicam, comentam nas postagens, compartilham, marcam outras participantes, estimulam a participação no ato público, questionam e chamam para outros circuitos de participação. Por isso, todas as participantes são enunciantes e são essas enunciações que acionam as estratégias discursivas, neste caso, a de mobilização.

Em relação ao grupo, é importante destacar que logo após a sua criação em 2018, o MUCB possuía mais de 3 milhões de membras, no entanto, ao longo de quatro anos, perdeu cerca de 1,5 milhão de integrantes, atingindo a marca de 2.242.989, em 16 de setembro de 2022¹⁶¹. Além disso, em 2018, o grupo contava com 9 administradoras as quais cada uma tinha uma equipe de 6 a 30 moderadoras, conforme informado em um aviso anexado no MUCB pela fundadora (e moderadora), Ludimilla Teixeira, no dia 14 de dezembro de 2018. Em fevereiro de 2023, somavam-se 55 mulheres no total, entre 47 moderadoras e 8 administradoras.

Ainda, inicialmente, a entrada de mulheres que apoiavam a candidatura de Bolsonaro era permitida. Com a ascensão do grupo e a polarização política (BRAGA, 2020) ascendente, as discussões ficaram acirradas, sendo que a entrada de infiltrados também se tornou um

¹⁶¹ Importante destacar que após a realização da coleta dos fragmentos discursivos, no segundo semestre de 2019, fizemos algumas observações nos grupos três anos depois (segundo semestre de 2022) e notamos que o fluxo de postagens no MUCB ainda é intenso, sendo difícil (ou impossível manualmente) quantificar. Entretanto, fizemos algumas apreensões qualitativas que estão na Introdução deste trabalho. Diferentemente, no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS o fluxo de postagens diminuiu drasticamente, sendo que se antes não era viável a mensuração de dados, ao longo desses três anos tornou-se possível. Sobre o grupo local, alguns dados quantitativos e qualitativos podem ser encontrados no subcapítulo 4.3 da tese.

problema. Então, foi decidido mantê-lo fechado, acessível apenas para mulheres que não concordavam com o então candidato à presidência e, conforme as configurações da plataforma Facebook, essas mulheres poderiam solicitar a entrada por meio de um pedido de ingresso que teria que ser aceito por alguém do grupo. Posteriormente, o grupo tornou-se secreto e até então mantém-se como privado e visível, isso quer dizer que o ingresso tem que ser permitido pelas administradoras ou moderadoras e que somente quem está no grupo pode ver as publicações, no entanto, o grupo pode ser encontrado por qualquer pessoa que esteja inserida na plataforma.

Outro ponto interessante, é que inicialmente qualquer integrante do grupo poderia realizar postagens. De acordo com as configurações do Facebook, os grupos são espaços em que é possível publicar imagens, textos ou vídeos, além de realizar comentários em tais postagens e até mesmo comentários nos comentários. Contudo, com o decorrer dos anos, devido ao grande fluxo de publicações, além de postagens repetidas e que não eram relacionadas às temáticas do grupo, as integrantes que desejassem realizar qualquer publicação, deveriam ter suas postagens autorizadas pelas responsáveis pelo MUCB e seguirem algumas regras.

Essas mudanças de ordem da própria plataforma digital concomitante ao cenário político brasileiro de acirramento das disputas discursivas e da polarização política (BRAGA, 2020) foi um desafio especialmente para as administradoras do grupo. Braga (2017b) expõe que a sociedade realiza processos experimentais e tentativos, sendo reiteradas algumas ações e outras descartadas. Essa testagem de táticas foi realizada pelas administradoras que optaram por, naquele período, criarem regras de postagens (como exposto na Figura 11), mas posteriormente mudaram novamente tal dinâmica sendo que as membras poderiam realizar postagens sem a necessidade de aprovação. Percebemos, aqui, como os coletivos necessitam constantemente testar táticas.

Figura 11 – Regras para publicar no grupo MUCB

Devido a dúvida sobre aprovações e demora, gostaria de esclarecer as diretrizes, porquê nós estamos constantemente, tentando nos ajustar e melhorar, mas é necessário, sinalizar tais pontos. Somos um coletivo, todas juntas, aqui e aí, trabalhando para que funcione.

1. Caso saia uma matéria urgente do governo não há necessidade correr para publicar. Você e mais 300 membras vão fazer isso, então, só uma (e caso haja erro, porquê somos pessoas, mais 2 ou 3) será aceita, e é por isso que a sua não foi.
 2. O mesmo ocorre com vídeos relevantes do YouTube, replicação de páginas de políticos e imagens. Vocês são 2,4 milhões, é necessário lembrar isso.
 3. Todas essas repetições ficam lá no caminho, e para ver as outras publicações, precisamos passar por elas.
 4. Não mande 15 publicações de uma vez, principalmente as repetidas. Não vamos colocar as suas 15 e tirar a vez de outra pessoa, por conta do tópico 4, então facilite, por gentileza. Existem outras formas de interagir, como nos comentários. Essa, na verdade, é a forma principal, que leva a discussão, debate, diálogo. MUITAS MEMBRAS FAZEM ISSO E SÓ ATRAPALHA O FLUXO.
 5. As membras que insistirem em mandar publicidade, lives de maquiagem, culto, etc, serão advertidas. São INÚMERAS publicações assim, e vocês estão impedindo o nosso fluxo de trabalho e que as demais consigam ter suas publicações vistas mais rapidamente.
 6. Se a gente errar, nos ajude denunciando a publicação. Ela será excluída e verificaremos novamente as diretrizes de aprovação.
- Obrigada ❤

Fonte: Facebook.

Essa publicação realizada por uma das administradoras estava localizada na aba “Avisos”, uma das ferramentas antes disponíveis nos grupos no Facebook, porém que não foi mais encontrada no MUCB. O aviso foi postado em 10 de setembro de 2020 e estava fixado para aparecer em primeiro lugar na aba indicada. Cabe salientar que no período temporal de nossa pesquisa (setembro de 2018), as publicações poderiam ser feitas por qualquer participante do grupo, acarretando um fluxo ainda maior de mensagens e conseqüentemente de comentários.

Para a análise em questão, coletamos postagens e comentários realizados no mês de setembro de 2018, no grupo MUCB, por intermédio do mecanismo de busca da plataforma Facebook. Selecionamos materiais apenas do mês de setembro, pois foi o período em que a manifestação ocorreu, logo, nesse eixo temporal, há marcas expressivas da organização, da realização e da avaliação das participantes sobre o ato do movimento #EleNão. As palavras-chave foram: “#elenão”, “organização ato”, “organização manifestação”, “manifestação”, “ato”, “mobilização”.

É importante destacar que temos acesso a alguns fragmentos da semiose, por isso temos que pensar no contexto que estamos acessando. Por exemplo, em nosso estudo, não há como acessar todo o grupo do MUCB Facebook, por motivos que vão desde o intenso fluxo de postagens, comentários e curtidas até a questão dos algoritmos que devemos considerar, sendo assim já partimos de uma relativização. Ainda, mesmo que tivéssemos acesso à totalidade do grupo, realizamos um caminho único para chegar lá. Em tal trajetória, existem muitas relações como as institucionais e ideológicas. Logo, considerando a perspectiva sócio semiótica inspirada em Eliseo Verón, retiramos fragmentos do discurso, ou seja, do tecido social, que são textos, materialidades que os analistas têm acesso para poder interpretar.

A partir dessa busca, coletamos 159 matérias discursivas, que são as postagens feitas pelas participantes do grupo nacional. Dito isso, interessa-nos saber como as enunciantes enunciam, ou seja, de que modo organizaram essas estratégias discursivas. Com a análise das enunciações, a partir de nosso olhar de observadora, identificamos diferentes estratégias discursivas que apresentam elementos importantes na circulação discursiva. Além da descrição e categorização dos fragmentos discursivos, observamos recorrências nas estratégias discursivas bem como realizamos análises inferenciais. Assim, identificamos e analisamos três estratégias discursivas construídas por elas: mobilização, identitária e organização.

A estratégia discursiva de mobilização constituiu-se a partir de várias enunciações visando construir discursivamente o ato público do dia 29 de setembro de 2018. Já a estratégia discursiva identitária foi construída especialmente com conversações e negociações entre as participantes sobre como deveriam expressar distintas simbólicas para representar as suas lutas como coletivo. Por sua vez, a estratégia discursiva de organização refere-se à enunciações com intuito de manter certa organização no grupo e também no dia do ato do #EleNão, bem como a existência de hierarquias e padronizações.

Dito isso, interessa-nos saber como as enunciantes enunciam, ou seja, de que modo organizaram essas estratégias discursivas. Com a análise das enunciações, a partir de nosso olhar de observadora, identificamos diferentes estratégias discursivas que apresentam elementos importantes na circulação discursiva. Assim sendo, além da descrição e categorização dos fragmentos discursivos, observamos recorrências nas estratégias discursivas bem como realizamos análises inferenciais.

Em termos operacionais, após a coleta dos fragmentos, refletimos sobre as enunciações e fizemos separações e aglutinações conforme os discursos aproximavam-se em termos de significações. Após novas leituras e reflexões sobre as matérias significantes, já observadas as

recorrências, demos atenção à construção discursiva nas postagens na busca de enunciações que constituíam tal estratégia discursiva. Posteriormente, retornamos à postagem no grupo para analisar pistas em circulação, especialmente de comentários e fluxos comunicacionais gerados pela estratégia discursiva.

Para facilitar o entendimento textual, quando necessário, as participantes foram numeradas em ordem crescente e apresentadas como “P”, por exemplo: P1, P2, P3 e assim sucessivamente. Também destacamos em negrito nas transcrições palavras centrais que apontem para as estratégias discursivas. Além do mais, mantemos possíveis erros de ortografia e digitação ao transcrever os fragmentos discursivos, preservamos a identidade das participantes retirando marcas de identificação e assuntos que consideramos sigilosos do grupo não foram expostos.

4.2.1 Estratégia discursiva de mobilização

Uma estratégia discursiva bastante utilizada em manifestações é a mobilização¹⁶² em torno de pautas defendidas pela organização, seja para expor à sociedade e aglomerar mais pessoas para as ações previstas ou mesmo para motivações mais endógenas entre os participantes. Essa construção é comum, pois existe não só a necessidade que o público geral também reflita sobre as bandeiras defendidas pelo coletivo como compreenda os motivos da união em torno de uma causa, mas sobretudo que os participantes estejam motivados e mobilizem mais pessoas para um ato, por exemplo. Em relação ao MUCB na realização da manifestação do dia 29 de setembro de 2018, o modo de operação não foi diferente, já que as participantes também produziram a estratégia discursiva de mobilização em suas enunciações.

Dito isso, o conjunto de enunciações com maior incidência no MUCB diz respeito à estratégia discursiva de mobilização. A estratégia discursiva de mobilização constituiu-se a partir de várias enunciações visando construir discursivamente o ato do dia 29 de setembro de 2018. Dentre os discursos agrupados nesta estratégia discursiva estão enunciações que remetem à articulação de um ato público nacional, chamar a ato presencial, estimular a participação, gerar visibilidade, como servir de inspiração para outras mulheres, mostrar que estão incluídas em um coletivo de mulheres, lutar por algo em comum, rememorar outras mobilizações, acionar

¹⁶² Há muitos estudos sobre essa temática específica, já este trabalho versa pela perspectiva discursiva e não especificamente sobre mobilizações em si, por isso não discutimos teoricamente tal conceito. Para isso, sugerimos a leitura de: JEPPESEN, Sandra; SARTORETTO, Paola. (Org.). **Media Activist Research Ethics: Global approaches to negotiating power in social justice research**. Springer International Publishing, 2020.

outras plataformas, chamar para outros circuitos de participação, derrotar Bolsonaro nas urnas, pensar, conceber e elaborar discursivamente materiais de divulgação, usar cores de lutas históricas (feminista, comunismo, LGBT), questionar, provocar, propor, pedir e oferecer ajuda.

Assim sendo, identificamos a mobilização como uma estratégia discursiva central na construção do ato, pois está presente no discurso de muitas participantes do MUCB. Em um primeiro momento, a produção de sentidos ocorreu com a ideia ainda embrionária da organização de um ato, conforme pode ser visto na transcrição de duas postagens realizadas no dia 10 de setembro de 2018, por duas participantes diferentes.

Bom dia flores, gratidão por ter sido adicionada aqui!

Vamos programar alguma manifestação?

Seria muito bonito **fazermos acontecer um ato** em todas as cidades em uma mesma data, **ganharíamos visibilidade e serviríamos de inspiração** para mais algumas mulheres tomarem essa força e despertarem para o que está acontecendo...

O que acham? (P1, 10/09/2018)

Manas, uma moça postou há uns dias a **proposta de articularmos um ato nacional, uma marcha**, contra o fascismo e contra Bolsonaro. Há dois anos, à época do estupro coletivo contra uma adolescente no Rio de Janeiro, também conseguimos organizar atos em todo o Brasil, o que pautou na mídia e na sociedade questões centrais sobre os direitos das mulheres. **Vamos organizar essa nova onda?** Poderíamos estabelecer uma data e **nos articularmos por cidade**. Quem endossa? (P2, 10/09/2018)

A postagem de P1 obteve 77 reações e 41 comentários, enquanto na publicação de P2 foram 539 reações e 188 comentários. Ambos os textos são de autoria das próprias participantes, no entanto, diferem em relação a formatação da escrita: P1 a cada pontuação (exclamação, interrogação e reticências) começa um parágrafo em uma nova linha, já P2 prefere um texto corrido e com pontuações ao longo de um único parágrafo. Cabe destacar também que ambas dirigem-se a outras mulheres do grupo com termos afetivos como “flores” e “manas”.

Em relação à estrutura do discurso, inicialmente P1 faz uma saudação e agradece por ter sido adicionada ao grupo, indicando que recém teria ingressado como participante do MUCB. Na sequência, já mobiliza para a realização do ato: “Vamos programar alguma manifestação?”. Após, justifica a importância de ocorrer um ato unificado, comentando sobre a visibilidade, inspiração para outras mulheres e tomada de consciência do que estava acontecendo no país. Por fim, P1 pergunta às outras integrantes o que elas achavam da proposta.

Por sua vez, P2 estrutura o seu discurso fazendo, inicialmente, uma menção de que uma outra pessoa já teria postado uma proposta de organização de “um ato nacional, uma marcha, contra o fascismo e contra Bolsonaro”. Possivelmente tal publicação teria sido feita por uma terceira participante e não por P1, pois como indicado P1 teria recém ingressado no grupo e P2

afirma que “uma moça postou há uns dias”, contudo, na nossa coleta não encontramos outra publicação que levantasse a ideia inicial da organização do ato. Aqui, temos acionamentos de outros fluxos comunicacionais que não podem ser apreendidos pois os sentidos estão em circulação ou como menciona Verón (1993) os discursos fazem parte da semiose infinita.

Depois, P2 prossegue relembando o caso de um estupro coletivo ocorrido no Rio de Janeiro contra uma adolescente e que teriam conseguido organizar um ato unificado no Brasil repercutindo midiaticamente com reflexões sobre os direitos das mulheres. Sobre tal passado trazido à tona atualizando algo do presente, podemos fazer menção ao que comentam Charaudeau e Maingueneau (2014) assim como Verón (1993) sobre a interdiscursividade, isto é, um discurso em relação a outro discurso. No final ela questiona: “Vamos organizar essa nova onda? Poderíamos estabelecer uma data e nos articularmos por cidade. Quem endossa?”.

É interessante destacar que as participantes não apenas questionam sobre a existência ou não de um ato público contra a candidatura de Jair Bolsonaro, mas elas recorrem à produção de sentidos para mobilizar as demais integrantes do grupo a concretizarem tal movimentação nas ruas. Ambas utilizaram a expressão “vamos” seguida por um verbo de ação (programar e organizar). Como indica Verón (1993), o produto é a materialização de fenômenos mentais inacessíveis, então ao analisarmos tal elemento podemos observar os processos. Desse modo, entendemos que as participantes acionam a estratégia discursiva de mobilização, pois, sendo a comunicação um processo tentativo, como adiciona Braga (2017a, 2017b), elas produzem enunciações, neste caso, com discursos próprios na tentativa de mobilizar mais integrantes do grupo a endossar a ideia da construção do ato, do contrário, elas poderiam apenas ter questionado sobre a existência do ato (vai ocorrer ou não?) ao invés de provocar as participantes a organizar a ação nas ruas.

Na circulação de comentários das postagens das participantes 1 e 2 podemos observar se a estratégia discursiva de mobilização construída gerou distintos efeitos de sentido (VERÓN, 2004). Dentre os 41 comentários da primeira postagem, ocorreram sinalizações positivas sobre o ato, como: “Pode fazer que eu vou e ainda levo umas amigas!! #tamojunto”; “Vamos Fazer”; “Super topo!!!!”. Algumas participantes também já indicaram o seu local de moradia, mobilizando as participantes do seu estado (“Pessoal de Goiás, vamos?????”).

Ao mesmo tempo, outras responderam que já existia uma discussão inicial no grupo sobre um ato no dia 30 de setembro: “Há um plano inicial pra dia 30, lembrando que deve-se informar a prefeitura. Em SP é via empresa de engenharia de trânsito. Essa organização está na constituição.”. Também pediram mais atenção nas postagens, para que os assuntos não fossem

repetidos e sobrecarregasse o grupo, tendo em vista o grande fluxo de mensagens diárias: “Meninas, já existe um post sugerindo manifestação NO DIA 30/09. Para evitarmos sobrecarregar as moderadoras do grupo ao fazer postagens repetidas, lembre-se de pesquisar o assunto antes na lupa ali do grupo!”. Cabe destacar que P1 mantinha o fluxo adiante, citado por Braga (2017a), interagindo com alguns comentários, respondendo que não tinha visto a proposição já iniciada sobre ocorrer um grande ato unificado, fazendo proposições sobre um encontro presencial em sua localidade – esforço tentativo de seguir com a comunicação, também observado por Braga (2017a) – e perguntando onde as outras participantes moravam.

Em relação à circulação dos 188 comentários na postagem de P2, foi possível observar inúmeras sinalizações positivas por meio de discursividades diversas para a construção de um ato nacional. Além disso, as participantes interagiam entre si e com P2 com discursos propositivos e mantendo zonas de contato (FAUSTO NETO, 2018). “Acho importantíssimo. Mas devemos ser práticas. Colocar aqui quem pode articular os atos nos estados, principalmente nas capitais e organizar rapidamente!”, diz uma participante. P2 responde: “É criar os eventos por cidade e sair convidando. Cada cidade articula um núcleo e a gente vai arregimentando o povo. [...]”. Seguindo o fluxo adiante, nas palavras de Braga (2017a), a mesma participante pergunta para P2: “[...] que tal fazer uma postagem com essa ideia para começarmos a articular?”. P2 finaliza concordando com a ideia e respondendo que fará a postagem em seguida”. Depois disso, não ocorreram mais interações de P2, nem em outros comentários.

Ainda, assim como aconteceu na primeira postagem, na circulação discursiva de comentários, outras participantes também alertaram que já havia uma discussão sobre um possível ato, contudo, indicaram que a data marcada era dia 29 de setembro de 2018. “Flores, organizem atos no Brasil inteiro dia 29/09. A mesma data em todo o país, para dar visibilidade à nossa luta e trazermos mais mulheres e indecisos para nosso lado!”, diz a participante que interagiu com P2 anteriormente.

No decorrer das enunciações, é possível perceber as repercussões das estratégias discursivas de mobilização e os distintas interpretações discursivas (FAUSTO NETO, 2018) que ocorreram, pois as participantes já se articulam para fazer o ato em suas cidades na data do dia 29. “Aqui em PoA vai ocorrer algo nesse sentido dia 29/09” e “Rio está marcando pra 29.9 também”, comentam as participantes. Quando uma delas questiona se vai ocorrer em Belém, outras duas respondem com um link para um grupo de organização no WhatsApp e de um evento no Facebook já com o ato marcado (gerando fluxos externos ao MUCB).

Verón (1993) ratifica que toda produção de sentido tem uma condição material, isto quer dizer que há um corpo enquanto suporte da semiose social. Desse modo, não analisamos apenas as recorrências no texto escrito pelas participantes, mas os elementos visuais que são discursividades singulares e que compõem as enunciações. Percebemos que na estratégia discursiva de mobilização existem recorrências no uso de cores no fundo de postagens¹⁶³ quando alguma participante pergunta diretamente sobre atos em localidades específicas, conforme pode ser visto na Figura 12.

Figura 12 – Estratégias discursivas para mobilização nas cidades



Fonte: Facebook.

¹⁶³ A plataforma digital permite que a postagem seja realizada a partir de artes já padronizadas ou personalizadas com opções de escolha de cores de fundo.

Aqui, novamente as participantes utilizam termos como “**vamos?**”, “bora organizar?”, “quantas somos?”, indicando não apenas um questionamento da existência ou não de um ato, mas se colocando como enunciatóricas dispostas a contribuir na construção de um ato nas cidades onde moram. Observamos também a recorrência do uso de um fundo colorido, que dá destaque para a postagem, tanto pelas cores como pelo tamanho da letra que é maior quando comparada a uma postagem escrita sem o recurso do painel colorido. Outra recorrência é a paleta de cores, que evocam lutas históricas: o roxo tem relação com o feminismo; o vermelho com o comunismo; o arco-íris com o movimento LGBT. Destacamos também que as quatro primeiras postagens são de cidades brasileiras e ocorrem entre os dias 11 e 13 de setembro, enquanto as duas últimas são de Lisboa e Paris, sendo que a de Paris é realizada mais próxima ainda da data do ato – além disso, foi a que obteve menos reações e comentários dentre as seis postagens.

Na circulação discursiva dos comentários, observamos se as estratégias discursivas repercutiram em outros fluxos comunicacionais e percebemos grande mobilização nas enunciações das outras participantes do MUCB. Nos comentários sobre a postagem do ato em Paris, as participantes marcaram uma data para reunirem-se presencialmente na capital francesa e discutirem a organização do ato no dia 29 de setembro. Destacamos que as integrantes do grupo eram brasileiras que moravam em Paris. Todas as outras postagens continham nos comentários um link de um grupo no WhatsApp ou um pedido de alguém dos números de telefones para que fossem adicionados ao grupo criado na plataforma para discutir questões organizativas da manifestação.

Aqui, podemos dizer que outras plataformas foram acionadas para que a estratégia discursiva de mobilização em circulação possa seguir adiante, sendo que enunciações sobre o ato do #EleNão passaram a circular em outros circuitos e fluxos não previstos. Não sabemos como ocorreu a circulação nos grupos de WhatsApp, nem se no cotidiano essas mulheres seguiram comentando sobre, seja em seus ambientes de trabalho, na família ou em diversos círculos sociais – é o que Verón (2004) entende por semiose infinita dos discursos sociais.

Além disso, na circulação dos comentários das seis publicações as participantes enviavam já o link do evento no Facebook e utilizavam o recurso de marcar com o @ outras mulheres do grupo (possivelmente pessoas que se conheciam) instigando uma interação mais pessoal e direta convocando elas a irem no ato. Por fim, é conveniente dizer que a postagem que obteve o maior número de comentários (728) foi a da participante que convida as outras a realizarem uma manifestação em Novo Hamburgo (RS) e região, logo, as interações ocorreram entre mulheres que moravam em diversas cidades próximas, comunicando a vontade de

participarem de atos, marcando o nome de mais mulheres para endossar o movimento, mencionando os grupos de organização no WhatsApp e também eventos no Facebook.

Destacamos outra postagem pelo fato de a participante do grupo MUCB marcar outras mulheres na publicação. “**E aí mulherada** de Joinville! **Vamos organizar um ato** contra o inominável?!”, escreve ela. Em seguida, marca o @ de sete mulheres e diz “Algumas que sei que fazem parte desse grupo... Vamos?!. A autora termina a postagem com três *hashtags* (#nenhumaamenos #respeitaasmina #bolsonarona). Essa publicação, que foi realizada em 11 de setembro de 2018, obteve 294 reações e 247 comentários. Ao produzir enunciações que acionam a estratégia discursiva de mobilização, a participante buscou interagir com outras participantes, todavia, tais processos tentativos de comunicação podem funcionar ou não, conforme explica Braga (2017a). Na circulação de comentários, é possível termos uma percepção da ocorrência das trocas entre os atores sociais.

Dito isso, uma participante que não foi marcada na publicação apresenta-se como “parte da equipe que administra o site”, referindo-se possivelmente ao MUCB no Facebook. Ela diz que estão coordenando as manifestações no Brasil e solicitou que conversassem com a equipe. “Ok! Sem problemas! Só estou afoita pra isso... Mas tem toda razão!”, responde a autora da postagem. Em seguida, um dos nomes que foi marcado na publicação, diz: “É guria... Vamos com calma...”. Muitas acenam positivamente para a construção do ato. Por outro lado, também há discursividades de pessoas que vivem em Joinville assustadas com o número de possíveis eleitores de Bolsonaro, sendo que em um desses comentários a participante que fez a publicação interage preocupada se conseguirão um número considerável nas ruas para o ato, mas outra responde “claro que sim”.

Na circulação destes comentários não houve envio de link do WhatsApp com um grupo especificamente de Joinville, mas de um grupo de Santa Catarina (SC) e outro do norte do Estado. A participante que fez o comentário com o link do grupo de SC enuncia que as mulheres entrem e identifiquem-se como moradoras da cidade, pois já estava ocorrendo a discussão lá sobre o ato em Joinville. Em outro comentário, outra participante envia o link do evento criado no Facebook convidando para a manifestação na cidade catarinense.

Das sete participantes que foram marcadas na publicação, encontramos interações de cinco delas. A que já foi citada anteriormente também fez dois outros comentários. “gente será que devemos fazer mesmo? Se forem poucas fica é ruim não acham.... E será que o ideal é ficar chamando atenção p isso.... Nos EUA fizeram uma baita manifestação antiTrump lembram?... Repercutiu bastante mas aquele coiso ruim está lá...”, diz ela. Logo abaixo ela fala que não sabe

o que seria melhor, mas que está apenas questionando. O primeiro comentário teve duas curtidas e o segundo apenas uma. Outra participante marcada escreve “Xô energia ruim”, logo abaixo do comentário da última. A terceira enfatiza que o ato já está sendo organizado, enquanto a quarta coloca o link do evento no Facebook e comenta “Mais de 400 mulheres de Joinville já confirmaram presença”. A quinta participante marcada, interage suspeitando da existência de “umas balsominions nos comentarios”. A autora da postagem não interagiu com as pessoas marcadas por ela.

Ainda na produção da estratégia discursiva de mobilização, percebemos que há recorrência de discursos que ressaltam a importância dos atos públicos estarem lotados. Nos quatro fragmentos discursivos que vamos apresentar, duas participantes realizaram a postagem utilizando apenas texto escrito e as outras duas publicaram também (além do texto) artes criadas para divulgar o ato do dia 29 de setembro.

Mulherada, como está a organização dos atos nos Estados e municípios? Precisamos articular atos em todo o Brasil no dia 29 de setembro, data em que já estão agendados atos em alguns estados. **Vamos nos organizar nesse sentido?**

Atos que eu já vi que foram marcados: São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São José dos Campos/SP.

Quem souber de outros atos, por favor, avise nos comentários, **para divulgarmos e termos mais mulheres participando!** (P3, 12/09/2018)

Galera de São Paulo, **será de extrema importância lotarmos o ato** no largo da batata no dia 29/09, pra mostrarmos que não somos robôs, e ainda **encorajar outras mulheres que estão em dúvida se por acaso votam ou não no Inominável, fazendo com que elas percebam que não estão sozinhas. Esse ato** não tenho medo nenhum de dizer que pode ser um fator que dependendo de sua repercussão e seus desdobramentos, **pode ser decisivo pra impor uma derrota a esse candidato fascista.**

Bora lá mulherada, não podemos descansar, porque os fascistas não descansam. (P4, 20/09/2018)

A postagem de P3, feita no dia 12 de setembro de 2018, quando os atos ainda estavam no período inicial da construção, é um texto próprio que inicia com um questionamento sobre como está o andamento da organização dos atos em cada localidade. Em seguida, a autora enfatiza a importância dos atos serem unificados e convoca as outras participantes a endossar: “Precisamos articular atos em todo o Brasil no dia 29 de setembro, data em que já estão agendados atos em alguns estados. Vamos nos organizar nesse sentido?”. A participante expõe também locais nos quais já existem manifestações agendadas e solicita que quem souber de outros, comente na postagem. Podemos dizer, de acordo com a literatura de Braga (2017a), que P3 aciona processos tentativos de trocas, isto é, cria mecanismos para tentar manter a

comunicação com as demais participantes do MUCB. Por fim, ela finaliza a postagem exclamando “para divulgarmos e termos mais mulheres participando!”.

A publicação obteve 25 reações e 17 comentários, sendo que em grande parte a autora da postagem responde às participantes que comentam, produzindo discursividades na semiose infinita que é a circulação (VERÓN, 1993). Em um deles, alguém comenta que em Juiz de Fora vai ocorrer o ato, cidade que não tinha sido citada pela autora, então, P3 solicita o link do evento do ato para divulgarem, contudo, a resposta obtida é apenas um *emoji*. Podemos dizer, a partir de Braga (2017a), que em um primeiro momento o processo tentativo de comunicação (postagem de P3 e comentário com um nova cidade com ato), funcionou, assim como em um segundo momento (quando P3 dá seguimento ao fluxo respondendo ao comentário e perguntando do link do evento), já que a tentativa de troca existiu, pois mesmo que não tenha ocorrido uma resposta efetiva para a pergunta de P3, a circulação de seguiu o fluxo adiante.

Outra interagente pergunta o horário das manifestações e P3 responde: “A maior parte às 15h. Mas tem atos em outros horários também. O mais importante é que sejam na mesma data, para que tenham a dimensão de mulheres que estão na rua em defesa da democracia e contra o fascista!”. As duas ainda mantém outros processos de troca, que são os fluxos adiante em uma conversa, discutindo sobre a possibilidade de realização de atos no dia 30, domingo, o que possibilitaria que mulheres que trabalham no sábado participassem, no entanto, concordaram que o ideal é manter o máximo possível dos atos no dia 29, conforme já vinha acontecendo nacionalmente.

Em outra enunciação, uma participante diz que não encontrou evento no Facebook do ato em São Luís e escreve o nome de uma outra pessoa (mas não marca), perguntando se ela sabia de algo. A tentativa de manter certa zona de contato (FAUSTO NETO, 2018) com a pessoa citada não funcionou, mas, P3 marca com @ a participante que perguntou e divulga o link do evento no comentário. A interagente, por sua vez, agradece. Podemos dizer, considerando os fluxos diversos que analisamos na circulação dos comentários da postagem de P3, que a autora não só buscou que as participantes produzissem discursividades em sua postagem como também deu continuidade desenvolvendo diálogos nos comentários.

Outro fragmento do tipo de discurso que destaca a necessidade da realização de um grande ato público, ainda sobre a estratégia discursiva de mobilização, é a postagem de P4, realizada no dia 20 de setembro, que recebeu 40 comentários e 79 reações. Nela, a autora inicia indicando que está falando especificamente para a “galera de São Paulo” e adverte que “será de extrema importância lotarmos o ato no largo da batata no dia 29/09”. P4 prossegue apresentando

os motivos: mostrar que não são robôs apenas contabilizando números nas plataformas, encorajar mais mulheres a não votar em Bolsonaro e também que o ato pode ser decisivo para a eleição. “Bora lá mulherada, não podemos descansar, porque os fascistas não descansam.”, finaliza o texto da postagem.

Diferente da publicação anterior, nesta a participante não traz questionamentos ou tentativas de interação com as demais pessoas do grupo MUCB. Contudo, obteve mais comentários que a de P3. Em relação à dinâmica da circulação de comentários, além das mulheres confirmando presença no ato, uma participante pergunta – marcando o @ de P4 – se terá camisetas para a manifestação. “Não tem nenhuma camiseta. Acho que as pessoas estão fazendo camisetas, mas por vontade própria com modelo que cada uma define”, responde P4.

Ainda, uma participante pergunta se há evento criado no Facebook para o ato de São Paulo, uma outra participante responde com o link do evento enquanto P4 responde com a imagem da arte de divulgação. Em novo comentário a participante que respondeu com o link do evento, diz: “Manas de luta, se alguém tem alguma dúvida ou receio pode perguntar, sei que muitas nunca foram a uma manifestação e estão com medo, estamos aqui para ajudar...o ideal é combinar com alguma aiga e seguir em 2 ou mais para o ato... usem roupas confortáveis e tenis...” e ainda acrescenta que seria bom evitar levar bandeiras para não causar tumultos. A autora da postagem então marca o @ e responde para ela que muitos grupos (LGBTs, professores, torcidas, entre outros) estarão juntos no ato e a participante responde – também marcando o @ da autora – que muita gente está com medo de ir “precisamos ajudar essas manas a sair de casa e criar coragem pra lutar de verdade...não só no virtual”. Novamente a autora da publicação inicial responde a participante marcando o @ dela e diz “vai ter gente demais. Vai ter bastante gente e vamos nos proteger em razão da multidão contra o Inominável.”

Também notamos a recorrência de algumas discursividades visuais utilizadas por participantes em conjunto com os textos escritos por elas mesmas. A imagem da Figura 13 faz parte de uma postagem, realizada dia 22 de setembro, em que a autora inicia mencionando a cidade (São Luís/MA), o local exato do ponto de encontro do ato bem como o horário de início. Em seguida, a participante usa a #EleNunca e convida as participantes do grupo que são de São Luís a ajudá-la a divulgar. “Se tiver alguém que tenha grupos de apoio ou que saiba criar eventos no facebook se adiante criando ai pra reunir bastante gente pra manifestação ter visibilidade e ajudar a conscientizar mulheres e homens a nao votar nesse coiso.”, diz ela na postagem, indicando que ainda não há evento criado. Por fim, a participante disponibiliza um número de

telefone e pede ajuda novamente para a divulgação. Além da arte, ela marca o local do ato com um recurso disponibilizado para postagens no Facebook. A arte pode ser vista na Figura 13.

Figura 13 – Cartaz do ato em São Luís/MA



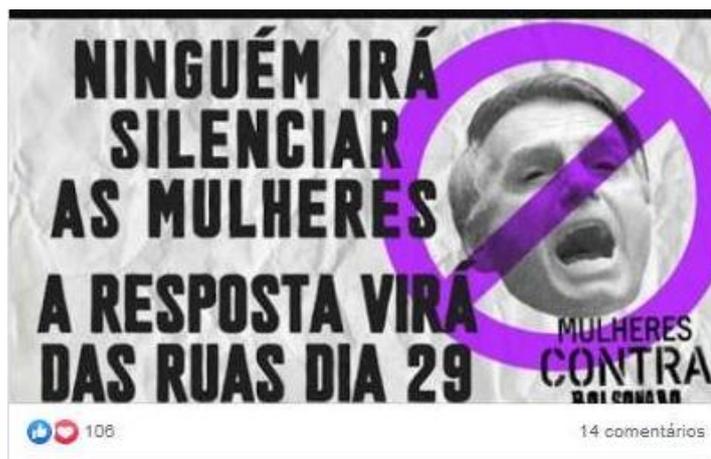
Fonte: Facebook.

Na arte de divulgação predomina a cor roxa e de forma centralizada está escrito em branco (com fontes de letras diferentes) o nome do ato, a cidade e a sigla do Estado. No canto superior direito a #EleNão e no canto inferior direito a logo do Fórum Maranhense de Mulheres, possivelmente um órgão que está na organização do ato. Já no canto inferior esquerdo, tem informações de data, hora e local. A postagem teve 64 reações e 18 comentários. Na circulação dos comentários foi possível perceber que muitas mulheres apenas respondiam com #EleNão.

Em relação ao segundo post, realizado no dia 23 de setembro, a participante produziu uma discursividade imagética para acionar a estratégia discursiva de mobilização e escreveu um breve texto iniciando com o questionamento sobre quem era de Salvador ou região. “Vamos todas pro Campo Grande dia 29/09 **mostrar com quantas fraquejadas se faz uma resistência**”, diz ela e termina com duas tags, #elenão e #elenunca. A imagem publicada na postagem é uma arte que ficou bastante conhecida na organização dos eventos no Facebook,

muitas participantes ao criar o evento utilizaram a mesma imagem, que contém uma foto do Bolsonaro e sobreposta a ela um símbolo que indica “proibido”. A arte pode ser observada a seguir, conforme a Figura 14.

Figura 14 – Arte de divulgação do ato #EleNão



Fonte: Facebook.

Antes de analisarmos os comentários dessa postagem, cabe mencionar que as duas discursividades imagéticas são diferentes porque não foram produzidas em um modelo de postagem no Facebook. Elas são ações de participantes do coletivo que pensaram, elaboraram e conceberam discursivamente a materialidade. Quando analisamos os 14 comentários da postagem, podemos perceber que as mulheres confirmavam presença e deixavam registrada a #EleNão. A autora da publicação também fez um comentário no qual dizia que era a pedido da organização do ato em Salvador (BA). Nele, havia uma explicação de que *fake news* estavam circulando sobre um possível cancelamento do ato na cidade baiana, mas que era mentira e que a manifestação ocorreria de forma legal, pois estava de acordo com as burocracias exigidas. Não ocorreram respostas ou reações ao comentário.

A estratégia discursiva de mobilização é a mais marcante produzida pelas participantes do #EleNão – e que construíram o ato discursivamente a partir do grupo MUCB –, pois essa estratégia discursiva foi identificada em muitas postagens publicadas no grupo e em diferentes momentos. É importante destacar que o MUCB tornou-se um ponto de encontro, que ocasionou

a germinação do ato para além do ambiente midiático, entre mulheres que não concordavam com os discursos de Jair Messias Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018.

Inicialmente, podemos dizer que essa estratégia foi acionada para produzir discursivamente a construção do ato. Depois, nas mobilizações locais para a realização do ato unificado e por fim ressaltando a importância de gerar uma grande mobilização com muitas pessoas na rua para dar visibilidade, inspirar outras mulheres e mostrar o quão forte era o movimento para que Bolsonaro não se elegeisse presidente do Brasil.

No item seguinte, vamos analisar outra estratégia discursiva construída pelo coletivo constituído no grupo MUCB. Desta vez, a estratégia discursiva é a identitária, também sendo uma das que obtiveram maior incidência em nosso *corpus* de pesquisa, devido às muitas enunciações postas em circulação pelas participantes durante o mês de setembro de 2018, na plataforma digital Facebook.

4.2.2 Estratégia discursiva identitária

Além da estratégia discursiva de mobilização, identificamos nas enunciações das participantes do MUCB, que conseqüentemente são também as enunciatóricas da construção discursiva do ato do movimento #EleNão, recorrências da estratégia discursiva identitária que vão desde as bandeiras políticas defendidas à cor da vestimenta e adereços no dia da manifestação. Assim, a estratégia discursiva identitária foi construída especialmente a partir de conversações e negociações entre as participantes sobre como deveriam expressar-se – por meio de vestimentas, cantos, falas, música, etc, no dia do ato público para representar as suas lutas como coletivo. Os discursos tomaram forma por meio de enunciações singulares sobre: que cor de roupa vestir, que acessório levar, como nomear discursivamente o ato e quais bandeiras defender coletivamente.

Para elucidar essas questões, analisamos alguns fragmentos constituídos por trechos publicados no grupo pelas participantes. Escolhemos a postagem a seguir dentre as coletadas no *corpus*, pois além de ser a que mais têm comentários – sendo que na circulação podemos refletir se a estratégia discursiva repercutiu em outros fluxos – é a que contém enunciações pertinentes para a pesquisa que serão abordadas a seguir.

No dia 9 de setembro de 2018, uma participante, que se apresenta como jornalista e moradora de São Paulo, sugere uma manifestação em todas as capitais. Na postagem, que teve mais de 1.600 reações e 696 comentários, ela indica um nome para o ato público e que no dia

as mulheres carreguem rosas brancas para simbolizar que são contra qualquer tipo de violência. Em seguida, solicita que as demais participantes escrevam suas sugestões para ela ir adicionando na postagem.

O que acham de marcarmos manifestações de mulheres contra Bolsonaro em todas as capitais, num domingo antes das eleições? Todas as manifestações no mesmo horário? Eu sou jornalista, de SP, e aqui sugiro na Av. Paulista.
SERIA DIA 30 DE SETEMBRO, ÀS 10 DA MANHÃ EM TODAS AS CAPITAIS.
 Em tempo: **podemos fazer uma manifestação de mulheres sem usar o nome dele.....uma união de mulheres.....que fique subentendida a manifestação contra ele, contra o machismo, contra o que ele representa**
Vamos sugerir nomes para o protesto?
 Acho que pode ser algo simples:
MARCHA DAS MULHERES UNIDAS CONTRA O MACHISMO
Vamos com rosas brancas nas mãos. Inclusive como protesto contra qualquer tipo de violência!!!!
 Vou acrescentar aqui boas ideias que estão surgindo:
- irmos todas com roupas brancas
 - aliás, **TODAS AS MULHERES DO PAÍS VESTINDO BRANCO CONTRA O MACHISMO DIA 30 DE SETEMBRO, QUE TAL? ASSIM NÃO FICAMOS SÓ NAS CAPITAIS!!!!**
VISTA BRANCO DIA 30 DE SETEMBRO CONTRA O MACHISMO
 que tal **MARCHA DAS MULHERES CONTRA O MACHISMO: todas de branco pela igualdade.** (P5, 09/09/2018).

Na circulação de comentários, é possível perceber que as enunciações acionam a estratégia discursiva identitária, além do que as participantes produzem discursos gerando distintos efeitos de sentido (VERÓN, 2004) ao responderem às indagações de P5 e interagirem entre elas. Assim sendo, as participantes problematizam a importância discursiva do ato, pois nomear é uma ação simbólica e ao mesmo tempo a materialização de uma mobilização. Logo, podemos inferir que o nome é ação discursiva essencial deste coletivo formado no MUCB, já que as participantes produzem distintas enunciações gerando outros fluxos comunicacionais a partir dessa discursividade.

Então, nos comentários uma participante confirma gostar da ideia “Poderíamos fazer uma ação a favor das mulheres... pensarmos em algo que não leve o nome dele, mas de alguma forma o atinga”. A autora da postagem responde, ressaltando a pauta da igualdade e a necessidade da ação ser na rua: “Ah, isso sim. Mulheres unidas por direitos iguais. Pode ser uma boa pensarmos em não usar o nome dele na manifestação. Mas acho legal a ideia de irmos pra rua”. Em outro comentário da autora, outra participante interage, confirmando que o melhor seria não pronunciar o nome do então candidato, por receio de represálias bolsonaristas: “Sim. Acho q a gente tem mto a temer, por nossa integridade física... não dá pra se arriscar num ato usando chamadas como 'contra Bolsonaro', pq tem mto risco de represália”. Mais adiante na

circulação, uma interagente sublinha: “Acho que não deveria usar o nome dele em NADA tão perto das eleições”, pois para ela e outras mulheres citar o nome de Bolsonaro no ato ou em qualquer outra momento daria visibilidade a sua candidatura. A autora da postagem responde “sim esta é a ideia”.

Sobre a nomeação do ato, há quem concorde com P5, que o nome do então candidato não seja mencionado, seja por receio ou por entender que Bolsonaro teria certa visibilidade com isso, assim como há participantes que discordam e defendem que o nome de Bolsonaro deve ser exposto. “Eu seria direta. Usaria o nome dele pra deixar bem claro”, diz uma participante. “Não concordo. Acho necessário nomear e demonstrar em uma manifestação o nosso descontentamento com esta sujeito.”, escreve outra. “Talvez seja interessante ser expressamente contra ele. Mas temos que estar cientes que vai ser dureza”, uma terceira participante concorda com o nome, porém têm ressalvas. “Eu super topo mas acho que temos que dar nomes aos bois.”, diz mais uma participante, que recebe uma resposta de P5: “acho que não precisa ter no título da manifestação, mas claro que lá seremos livres para gritarmos, falamos...”.

No que tange às bandeiras que devem ser defendidas explicitamente, ou seja, que deveriam estar no nome do ato, uma participante opina: “Mulheres pela paz! É mais eficiente ir a favor do amor que contra o mal... uma questão quântica”. Mas, P5 discorda e pontua a necessidade de ser contra o machismo. Em outro momento, uma participante também sublinha a temática da paz no nome do ato, por outro lado, P5 defende que “igualdade” seria melhor. “Mulheres contra o fascismo” foi mais uma sugestão das participantes, no entanto, foi avaliado por outras que é um termo que não abrange de forma tão universal a população feminina, pois muitas pessoas não têm acesso ao significado da palavra e o que ela representa relacionada ao então candidato Bolsonaro. Dessa maneira, podemos inferir também que o processo de nomeação foi pensado no universo das mulheres e avaliado que discursivamente “fascismo” poderia deixar de fora aquelas que não entendem o termo.

Em relação às enunciações sobre as cores do ato, é necessário, primeiramente, recordar que cor também é um discurso, pois, de acordo com Verón (1993) qualquer produção de sentido possui uma condição material que não é apenas o texto, mas outras discursividades como imagens e cores que são suportes da semiótica social. Assim, percebemos que as enunciações das participantes sugeriram cores que podem gerar representações diversas no imaginário social.

Uma das participantes enunciou a cor preta para representar o luto, outras roxo, por ser algo constante nas manifestações de mulheres. Uma participante comenta “Poderíamos tb estabelecer um símbolo e usar. Pode ser uma fita roxa, por exemplo.”. Outra responde

concordando com a autora da publicação sobre a cor branca: “A rosa branca já é um símbolo!! A gente luta pela paz e contra a violência q ele apregoa!”. Mais adiante, mais uma participante opina: “De preferência com roupa branca para não rotular a manifestação para não gerar violência”. P5 concorda e responde que vai incluir no post, porém muitas participantes discordaram da cor branca (e rosa, pois geraria uma ideia de “mulheres frágeis) e sinalizaram que roxa ou lilás seria melhor.

Cabe destacar que as postagens no Facebook são editáveis pela pessoa que realizou, neste caso, P5 utilizou-se deste mecanismo da plataforma e incluía aquilo que ela considerava “boas ideias”, como foi dito por ela mesma na postagem “Vou acrescentar aqui boas ideias que estão surgindo”. Podemos inferir, então, que P5 atuou como uma espécie de curadora, já que avaliou os discursos das outras integrantes e fez uma seleção daqueles que julgou serem bons.

Desse modo, mesmo que ocorressem diálogos e construções coletivas no MUCB, neste caso específico, a autora da postagem selecionava as que ela entendia como “boas ideias”. Por exemplo, quando foi sugerido “mulheres pela paz”, P5 não escreveu a sugestão em seu post e manteve a sua proposta inicial relacionada ao machismo, embora tenha acrescentado a cor branca como vestimenta (que historicamente é relacionada com a paz) em detrimento de outras sugeridas (como o roxo que é uma cor que remete ao feminismo e também o vermelho mas que segundo algumas participantes poderia gerar retaliação por serem vistas como petistas ou “de esquerda”). P5 também decidiu por não acrescentar o nome de Bolsonaro em possíveis nomes para o ato, conforme indicado por algumas participantes bem como “não sou uma fraquejada”, frase citada por Bolsonaro ao dizer que a sua última e única filha mulher foi uma “fraquejada.”

Aqui, vale lembrar as proposições de Verón (2004) e Raimondo Anselmino (2011) sobre as estratégias discursivas e o desmonte da intencionalidade. Para os pesquisadores, nosso papel como analistas dos discursos não é observar o sujeito (por exemplo, a jornalista que escreveu o post) e a sua intencionalidade com tal discurso. Nesse caso, ao olharmos para o sujeito que realiza a postagem e não para o ator social, ele sempre teria a sua intenção concluída. Observamos as interfaces e a interdiscursividade social, já que um discurso faz parte de uma semiose infinita e não é produzido por si só (VERÓN, 2004).

Assim, não analisamos a intenção da jornalista, todavia, podemos analisar as recorrências em um tipo de discurso. A partir disso, podemos dizer que as participantes do grupo MUCB acionaram a estratégia discursiva identitária ao produzirem discursos que evocam temáticas e cores para o ato. Pela circulação dos comentários do fragmento analisado é possível perceber se a estratégia discursiva gerou outras discursividades (VERÓN, 2004) e se foram

acionados outros fluxos adiante (BRAGA 2017a) de discursos sobre as temáticas e cores, mesmo que o ato tenha sido contra Bolsonaro (ocorreu o pronunciamento do nome dele nas chamadas da manifestação) e com predominância da cor roxa e não contra o machismo e na cor branca, conforme defendido pela participante que realizou a postagem.

Não encontramos situações de comunicação em nosso *corpus* de pesquisa que confirmassem a decisão do ato ser contra Bolsonaro ou mesmo que decidissem pela cor roxa, pois essas discursividades que transitam em outros circuitos são da ordem da semiose infinita (VERÓN, 2004). Entretanto, em alguns momentos da pesquisa percebemos discursos que pontuaram que os encaminhamentos sobre o ato estavam sendo discutidos pelas administradoras do MUCB. Também encontramos pistas de outras participantes que disseram ocorrer reuniões locais de organização do ato nas quais debatiam e realizavam encaminhamentos gerais.

No dia 10 de setembro de 2018, uma participante realiza uma postagem da qual retiramos o seguinte fragmento: “As cores previstas para usarmos no ato (apartidário), todas contra o Capiroto **seria as cores usadas pelos atos feministas (rosa/roxo) e o preto de luto.**”. No que tange ao discurso da autora, é possível dizer que não carrega o nome de Bolsonaro, pois refere-se a ele como “Capiroto”, além do mais, indica que a previsão é usarem duas cores.

Na publicação, que obteve 139 reações e 111 comentários, identificamos enunciações relacionadas à cor, por exemplo, quando uma participante diz concordar com o preto, porém para ela “preto não é luto, é luta” e também sobre expor ou não o nome do então candidato na chamada do ato entre participantes que comentavam sobre prós e contras o uso do nome. Ainda, na circulação de comentários, uma participante diz “Sei que estão preocupadas e até ansiosas. Esse dia já está sendo planejado pelas ADM’s. Já tem cor, logo e tema definido. Só falta a data.”. Aqui, podemos dizer que as administradoras do MUCB estão cumprindo o papel que a própria plataforma já formata para elas. Em outro momento nos comentários, a autora da postagem fala que estão fazendo no grupo encontros de cada cidade.

Nesse sentido, podemos afirmar que uma das estratégias discursivas de construção do ato era a identitária, mesmo que não existisse consenso entre as participantes sobre qual seria essa identidade do movimento de mulheres para o ato do dia 29 de setembro de 2018. Isso quer dizer que cada uma construiu a sua estratégia discursiva a partir da maneira que considerou pertinente expondo o seu ponto de vista sobre a temática que deveria compor a manifestação.

Além das enunciações sobre as bandeiras do coletivo para o ato público, as participantes também produziram discursos sobre a nomeação do ato, especialmente se o nome de Jair

Bolsonaro deveria estar ou não presente, além disso, ocorreu a circulação de sentidos sobre as cores predominantes nas vestimentas ou mesmo sobre acessórios carregados por elas no dia 29. A seguir, apresentamos a estratégia discursiva de organização com recorrências sobre o formato das postagens realizadas no MUCB e ainda sobre o modo como os discursos são enunciados.

4.2.3 Estratégia discursiva de organização

A terceira estratégia discursiva identificada e última que iremos analisar no MUCB é a de organização – seja interna ou externa do ato. Percebemos recorrências tanto no formato da escrita das postagens como no modo como o discurso é dito. Desse modo, a estratégia discursiva de organização refere-se às enunciações necessárias para manter certa organização no grupo e no dia do ato do #EleNão, bem como a existência de hierarquias e padronizações. Enunciações com didatismo ao explicar determinadas questões ao coletivo, o formato e os modos de dizer nas postagens do MUCB foram agrupados nesta estratégia discursiva. Logo, os discursos dizem respeito à organização interna e externa do coletivo, além de intervenções das administradoras com formação de circuitos paralelos ao grupo em outras plataformas ou presencialmente, pois foi preciso formar outros circuitos para propor outras enunciações de caráter mais prático e depois retornar ao coletivo.

Essa estratégia discursiva foi construída em algumas postagens desde o início do grupo, quando estavam germinando possibilidades da realização de um ato, até os preparativos finais do ato, nos dias que antecederam a data marcada. Com isso em vista, vamos elucidar tais apontamentos em dois fragmentos discursivos: uma postagem realizada no início do mês de setembro de 2018 e outra no final do mês.

Já somos quase 14 mil aqui no grupo. **Precisamos de organização.**

1. Não citar o nome do Bozo para não fortalecê-lo.
 2. Criar Marchas Locais de mulheres em Defesa de seus direitos; (pensei chamar de Marcha das Mulheres)
 3. Adotar uma cor. Pensei no rosa. *branco todas tem, mas não chama atenção)
 4. Convidar todos que são contra o Bolsolixo. sem partidarizar (pois vi alguém comentando de convidar partidos)
- Se alguém tiver mais sugestão... (P6, 02/09/2018)

A publicação feita por P6, no dia 2 de setembro de 2018, obteve 119 reações e 74 comentários. A participante do MUCB que realizou a publicação estava indicada pela própria plataforma como membro fundador, no entanto, ao retornarmos à postagem três anos depois, a indexação não estava mais presente (abaixo do nome dela). Destacamos também que em tal

discurso a enunciadora interpela as enunciatárias dizendo que já são “quase 14 mil aqui no grupo”, referindo-se ao número de pessoas que até o dia da publicação havia ingressado no MUCB. Na conjuntura da época, poderia ser um número expressivo, porém, cabe reforçar que em breve o grupo atingiria 1 milhão de participantes, conquistando o ápice de 3 milhões. P6, então, aciona a estratégia discursiva de organização para um ato alavancado pelas mulheres do grupo ao dizer “precisamos de organização”, pois assim como temos organização para ações concretas (nas ruas), caso do ato público do #EleNão, também discursivamente as participantes enunciam ser necessário organização, hierarquia e padronização, por exemplo.

O formato da postagem é outro fator importante de observarmos, pois, no geral, as publicações do *corpus* que estão categorizadas como da estratégia discursiva de organização, são escritas com tópicos numerados em ordem crescente e quando não têm numeração possuem uma espécie de estrutura mais objetiva, o que facilita a organização discursiva do que é dito. Na postagem em questão e que trouxemos como fragmento para análise, podemos ver que a autora preferiu enumerar as suas sugestões sobre a organização do ato. Ainda, os verbos no infinitivo usados por ela produzem sentidos de objetividade para aquilo que está sendo dito.

Na circulação dos comentários, conforme solicitado pela autora da postagem que deixassem suas sugestões, algumas participantes produziram enunciações, sendo que uma delas ressalta a questão da organização interna, acionando a estratégia discursiva. “Acredito que deveríamos separar algumas responsáveis para organizar o movimento por cidade. Dessa forma, as responsáveis se organizariam para combinar locais e datas para passeatas.”, diz a participante. Não houve reações ou mesmo interações em seu comentário, comunicação é feita por processos tentativos e que as trocas nem sempre ocorrem (BRAGA, 2017a).

O segundo fragmento extraído para análise é uma publicação realizada no dia 27 de setembro de 2018, dois dias antes do ato acontecer. A postagem, que obteve 50 reações e 17 comentários, é um informe da reunião de organização do ato no Rio de Janeiro, conforme a própria autora descreve inicialmente na publicação. Por ser algo mais interno do grupo (que contém preocupações específicas e avaliações), não vamos detalhar as questões discutidas, apenas apresentar nossa análise da estratégia de organização.

A publicação, embora seja longa, é escrita em parágrafos sucintos e no início de alguns existe a palavra “tema”, como “orientação”, seguida por dois pontos e alguns apontamentos sobre o assunto. No decorrer da postagem são resumidas questões organizativas que dizem respeito ao protagonismo feminino, atividades culturais, atividades lúdicas para as crianças, condução do ato, manifesto representando a posição política do ato, concentração do ato,

plantão jurídico, contato com coletivos, protocolo de segurança, entre outros encaminhamentos. Na circulação de comentários, encontramos participantes parabenizando a organização, *emojis* batendo palmas e a palavra “up”, bastante usada na plataforma quando queremos dar visibilidade para uma postagem, já que cada comentário realizado faz com que a postagem fique em evidência no grupo naquele momento de atualização.

Destacamos, ainda, uma terceira publicação que é realizada por uma outra participante, que inicia escrevendo “estou repassando”, em seguida, em uma linha abaixo, a palavra “atenção” está escrita em caixa alta. Entre aspas está a publicação analisada anteriormente, no entanto, antes de fechar as aspas, existem duas frases que não estavam na publicação original. Aqui, podemos refletir sobre o fluxo adiante de Braga (2017a) quando ele diz que um produto está em circulação e não há um ponto de entrada nem outro de saída, sendo difícil muitas vezes identificar onde um discurso começa e onde termina. Verón (1993), por sua vez, pontua que um discurso faz parte de uma semiose infinita, isto é, o que observamos e analisamos é apenas um fragmento de um grande discurso. É importante mencionar também que após fechar com aspas no texto a participante escreve: “FAVOR COPIAR E COLAR! OBRIGADA!”. Inferimos que tal texto é um produto que a partir das apropriações, pode seguir circulando, pois inclusive é uma solicitação da participante que copiou e colou o informe dado por outra participante. A publicação teve nove reações. Não encontramos comentários ou compartilhamento.

Na estratégia discursiva de organização – diferente da estratégia discursiva de mobilização e da identitária nas quais as participantes construíram elas de maneiras distintas – os acionamentos ocorreram de modos semelhantes. As participantes preferiram as mesmas modalidades de dizer: publicações em forma de tópicos ou parágrafos objetivos, além de solicitar que se organizassem ou já traziam pontos organizativos prontos para o ato (que foram discutidos previamente ou pediam que fossem sugeridos outros).

Por fim, ressaltamos também o compartilhamento que ocorreu do informe dado por uma participante de uma reunião de organização presencial, em que outra participante colocou-o em circulação com mais informações entre aspas – as quais não foi possível saber se foram acrescentadas pela participante ou se ela só estava fazendo circular de uma outra que teria colocado em circulação inicialmente. A seguir, apresentamos as estratégias identificadas no grupo santa-mariense e as análises sobre os seus acionamentos.

4.3 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO ATO: GRUPO MULHERES UNIDAS PELA DEMOCRACIA SANTA MARIA – RS

Este item do quarto capítulo, ligado ainda com o terceiro objetivo específico da pesquisa, refere-se às estratégias discursivas construídas pelas participantes do #EleNão em um grupo local, Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS. Após a identificação de algumas estratégias discursivas, bem como a análise dessas estratégias para a leitura dos observáveis tendo como inspiração a análise semiológica dos discursos (VERÓN, 1993, 2004, 2013), investigamos similaridades e diferenças entre o grupo nacional e o grupo local do #EleNão. Essa proposta abarca a concepção de Verón (2004) de que a análise discursiva é baseada na abordagem comparativa, já que um discurso deve ser analisado não em relação a si mesmo, mas comparado a invariantes produtivas. Segundo Verón (2004, p. 62) “[...] para mostrar que certas propriedades de uma economia discursiva estão realmente associadas a invariantes produtivas determinadas (seja na produção, seja no reconhecimento), é preciso que, sob condições diferentes, os discursos produzidos sejam diferentes.”.

Dito isso, o grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS foi criado no dia 11 de setembro de 2018 com o nome “Mulheres unidas SM/RS ELENÃO”. Após o primeiro turno das eleições presidenciais, o grupo trocou para o nome que permanece até então. A descrição apresentada no grupo é sucinta, limitando-se ao objetivo de não deixar que Jair Messias Bolsonaro fosse eleito presidente. Observamos também que o grupo é privado e oculto, segundo as informações da plataforma Facebook e conforme destacado no grupo, isso quer dizer que somente quem está no grupo pode ver as publicações bem como encontrar o grupo na plataforma. No entanto, antes, após a divulgação do resultado das eleições e com Bolsonaro eleito, o grupo ficou por algum tempo como secreto “por questões de segurança”, segundo escreveu uma das administradoras em um aviso publicado no dia 28 de outubro de 2018.

Além do mais, são três administradoras e um total de 7.4047.700 integrantes¹⁶⁴ no grupo. Diferente no MUCB, o Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS não é um grupo que permaneceu em atividade constante, pois a última postagem realizada por alguma participante, antes de iniciarem as campanhas eleitorais para presidente em 2022, foi no dia 27 de março de 2020¹⁶⁵. Essa foi a única postagem realizada no ano de 2020. No ano de 2019, a

¹⁶⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/2376837692334284/members>. Acesso em: 23 fev. 2023. Em 7 de maio de 2021 eram 7.700 membras e existiam quatro administradoras. Não há detalhes sobre moderadoras.

¹⁶⁵ A publicação foi sobre a vitória do aumento da Renda Básica Emergencial durante a pandemia do Coronavírus para pessoas necessitadas, a qual Bolsonaro atribuía o valor de R\$ 200,00 por mês para cada trabalhador ou desempregado e o valor conquistado pela oposição foi de R\$ 600,00.

última publicação foi feita no dia 26 de março¹⁶⁶. No ano de 2022, a partir de outubro, as postagens retornaram, geralmente feitas pelas mesmas participantes, com poucas reações e com um total de 6 postagens com interações em comentários. Em outubro de 2022, encontramos 37 postagens, em novembro foram quatro e em dezembro apenas duas. Em janeiro de 2023, foram quatro postagens e em fevereiro nenhuma foi encontrada. As postagens não necessitam de autorização, isto é, qualquer pessoa no grupo pode realizá-las.

Ainda, vale destacar que Frigo e Romero (2021) observaram nos discursos produzidos pelas participantes do grupo, no período das eleições presidenciais de 2018 (mês de outubro), que uma comunidade de vocábulos que surge com expressividade tanto em termos de frequência como de centralidade tem conexão direta com a *hashtag* “#EleNão” e a palavra “mulher”. A partir dos indícios identificados pelo levantamento realizado com o *software* Iramuteq, os autores retornaram aos discursos que continham a palavra “mulher”, identificaram e analisaram os enunciados em agrupamentos de sentidos, que estavam relacionados à ordens, convocatórias, relatos, agradecimentos, desabafos e apelos para votar contra Jair Bolsonaro, aos posicionamentos políticos das participantes em relação ao candidato a presidente Fernando Haddad, à candidata a vice Manuela d’Ávila e às *fake news*, como também aos pedidos de ajuda que as mulheres do grupo faziam umas para as outras.

Com esses apontamentos em vista, para a análise proposta para esta tese, coletamos e armazenamos em pastas criadas no computador *prints* de postagens e comentários realizados no mês de setembro de 2018, no grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS, por intermédio do mecanismo de busca por palavras-chave no grupo da plataforma digital Facebook. Cabe recordar que o mês elegido diz respeito ao mês de ascensão do movimento e que as palavras-chave também são as mesmas buscadas no grupo MUCB: “#elenão”, “organização ato”, “organização manifestação”, “manifestação”, “ato”, “mobilização”.

A partir das palavras-chave, coletamos 80 unidades discursivas, que são as postagens realizadas pelas participantes. Identificamos as mesmas estratégias discursivas na produção de sentidos no grupo nacional e no santa-mariense. Assim, dentre as estratégias discursivas construídas pelas participantes do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS, as que tiveram uma maior incidência foram a de mobilização, a identitária e de organização, sendo a de mobilização a que foi mais produzida pelas praticantes – como ocorreu no MUCB.

Conforme observado no MUCB, a estratégia discursiva de mobilização também foi construída no coletivo local por intermédio de várias ações visando construir discursivamente

¹⁶⁶ Um convite para um sarau de poesias que tinha como propósito homenagear poetisas.

o ato do dia 29 de setembro de 2018. No que tange à estratégia discursiva identitária, as participantes a construíram com enunciações singulares já propostas no grupo nacional, como o uso da cor roxa no ato público, que remete ao feminismo e às lutas históricas das mulheres. Já a estratégia discursiva de organização pode ser definida também como no MUCB, pois refere-se às enunciações sobre a organização no grupo e no dia do ato público.

Quanto à mecânica de operacionalização, coletamos as unidades discursivas no grupo e refletimos sobre as enunciações, depois categorizamos cada fragmento em grupos afins. Realizamos novas leituras nas materialidades, desta vez com foco nas recorrências que construíram cada estratégia discursiva. Posteriormente, na tentativa de verificar se as estratégias discursivas produzidas pelas participantes repercutiram em outros fluxos, também analisamos a circulação de comentários de cada postagem escolhida em nosso *corpus*.

É importante dizer que embora existam semelhanças no que tange às estratégias discursivas acionadas, observamos diferenças nas recorrências da produção discursiva, as quais serão referendadas ao longo na descrição, sistematização e análise dos fragmentos discursivos elegidos para elucidar tais questões. Também salientamos que preferimos, quando necessário, utilizar a nomenclatura “P” para mencionar as participantes e seguir a lógica sequencial do texto e não dos grupos (anteriormente, no MUCB, finalizamos em P6, portanto, a partir de então, seguimos com P7 no grupo local). Além disso, palavras centrais que apontem para as estratégias discursivas foram destacadas em negrito nas transcrições, preservamos a identidade das participantes e não expomos assuntos considerados sigilosos do grupo. Por fim, analisamos se as estratégias discursivas na circulação dos comentários das publicações analisadas repercutiram em outros fluxos.

4.3.1 Estratégia discursiva de mobilização

No Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS as três estratégias discursivas foram as mesmas com maior incidência do grupo do movimento nacional, o MUCB. Cabe dizer que embora sejam as mesmas estratégias discursivas identificadas (de mobilização, identitária e de organização), existem também recorrências diferentes que vamos destacar a seguir conforme os fragmentos discursivos extraídos para a análise a fim de elucidar tais apontamentos pertinentes à pesquisa.

Nesta estratégia discursiva, de mobilização, que foi construída por enunciações das participantes para promover discursivamente o ato do dia 29 de setembro, percebemos diversos

agrupamentos de discursos que chamavam para o ato, referenciavam a união no coletivo, evocavam a força das mulheres, convidavam para outros circuitos de participação, incluíam mais mulheres do coletivo, estimulavam a participação no ato e convocavam para contribuições na divulgação. Destacamos também, enunciações singulares sobre conversações do horário e trajeto do ato, conforme as especificidades de Santa Maria.

Assim sendo, a estratégia discursiva de mobilização é a que está mais presente nas enunciações das participantes do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS, antes de ocorrer o ato público. Podemos afirmar então, que ela foi central na construção do ato do #EleNão em Santa Maria, assim como ocorreu em âmbito nacional, pois foi por meio de discursividades que as participantes se mobilizaram como coletivo. Nessa estratégia discursiva, percebemos que há recorrência de um tipo de discurso que enfatiza a necessidade da mobilização ser coordenada com os outros atos que já vinham sendo marcados no Brasil para o dia 29 de setembro de 2018.

No dia 11 de setembro, encontramos uma postagem escrita pela própria autora que é uma das administradoras (conforme pode ser visto pelos mecanismos da própria plataforma) do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS, a qual obteve 114 reações. “**Vamos combinar uma mobilização para dia 29/09?** Vai ter em Poa e acho que seria bom coordenar com elas.”, escreve a participante. Cabe ressaltar que além da autora usar o termo “vamos” para fazer o chamamento coletivo às outras participantes, conforme ocorria nos discursos no MUCB ao produzirem a estratégia discursiva de mobilização, a postagem foi feita utilizando o recurso visual de deixar o fundo colorido, neste caso a participante escolheu um degradê com tonalidades de rosa e roxo.

Na análise dos comentários, onde é possível verificar se a estratégia discursiva repercutiu em outros fluxos e discursividades, notamos que as participantes concordavam com o discurso na postagem, gerando fluxos adiante (BRAGA, 2017a) ao propor que a interação seguisse por meio de outras discursividades. “Bora!”, “Tô dentro!”, “isso isso vamos para todos os lugares ...”, “partiu”, “Vamossssss”, são algumas expressões que encontramos dentre os 48 comentários. “Bora criar um evento privado pra começar a mobilizar as minas?”, comenta uma outra administradora. As participantes respondem positivamente para ela e também concordam em realizar o ato no dia 29 de setembro. Em seguida, já criam um evento no Facebook, inicialmente privado – segundo elas por questões de segurança – e respondem com o link do evento nos comentários para o qual vão convidando umas às outras. Também utilizaram o

recurso da plataforma de marcar o @ do perfil das participantes para mobilizá-las, assim como ocorreu no MUCB algumas vezes.

Postagens que apresentavam o link do evento do #EleNão em Santa Maria ou alguma arte de divulgação também foram encontradas no grupo. Neste caso, diferente da dinâmica do grupo nacional, em que as postagens do *corpus* não apresentavam tão fortemente esses elementos, pois não havia um evento (no Facebook) nacional e, portanto, uma arte desse evento, mas sim eventos de várias cidades. Em uma delas, uma participante coloca o link do evento local e diz para convidarem “seus amigos e amigas”. Nesta publicação feita dia 11 de setembro de 2018, que recebeu 139 reações e 107 comentários, a autora utiliza o recurso da plataforma de agregar pessoas na sua própria publicação, na qual ela marcou outras 13 participantes e ainda sinalizou que “tiveram um encontro do grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS”, marcando o grupo assim como fez com as demais participantes.

No que tange à circulação de comentários, é possível afirmar que inicialmente as participantes debateram qual seria o horário mais adequado para mobilizar mais pessoas no sábado, dia 29. Dentre as possibilidades, foi sugerido o horário das 11h ou 12h que, segundo as participantes, o centro santa-mariense (onde ocorreria o ato) estaria lotado, logo, a manifestação teria mais visibilidade. “Gurias, eu imagino que a gente se concentre as 14hrs e aí faça faixas, cartazes, intervenções (de alguém se disponibilizar) e saia em marcha pelas 16h ou conforme aglomerar gente... Mas são coisas que temos que decidir pessoalmente”, diz outra participante. Muitas concordaram com a última dinâmica, por vezes sugerindo que a saída ocorresse às 17h, pois aglomeraria mais mulheres trabalhadoras que não teriam como participar pela manhã.

Cabe mencionar que historicamente existe uma dinâmica já construída de atos públicos em Santa Maria. Há uma tradição na cidade por ter especialmente movimentos sociais consolidados com universitários e sindicatos. Nesse sentido, podemos dizer que o #EleNão seria mais um movimento que tomaria as ruas de Santa Maria. Sobre as dinâmicas discursivas, como a discussão sobre horário (geralmente ao final da tarde para que os trabalhadores possam participar) e trajeto (saída da praça Saldanha Marinho, localizada no centro da cidade e caminhada pelas ruas centrais, mas sem divulgação exata do trajeto por questões de segurança, caso venha ocorrer violência policial) implica em conhecer a cidade e suas especificidades. Podemos citar como exemplos para ilustrar essa característica santa-mariense, os protestos (que seguem até os dias atuais) por justiça em relação às mortes que ocorreram na Boate Kiss e os protestos estudantis contra o aumento da passagem de ônibus.

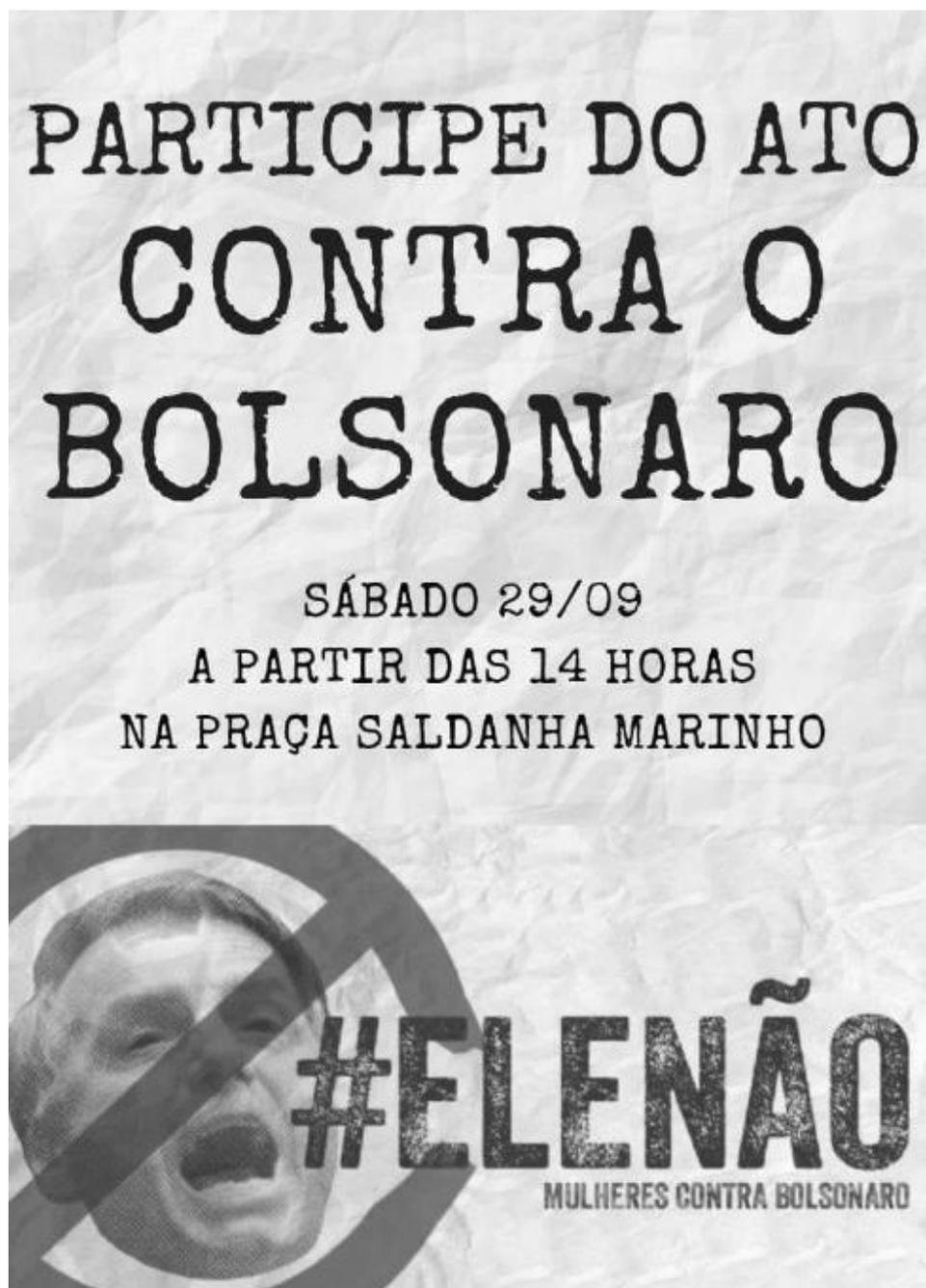
Outro fluxo gerado a partir da publicação foi a questão do evento ser secreto ou aberto. Mantendo-se secreto evitaria possíveis ataques nas plataformas e fora delas contra as mulheres, dado o contexto de polarização (BRAGA, 2020), em contrapartida, o evento não teria a visibilidade esperada pelas participantes. No caso de ser secreto, apenas as pessoas do grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS, que tenham sido convidadas por alguma integrante do grupo ou do evento conseguiram visualizá-lo. Ao contrário, aberto, o evento estaria visível para qualquer pessoa presente no Facebook. “Não seria melhor o evento ser aberto? Pois assim alcançaria maior número de mulheres que não estão no grupo pois tem que ser add para participar”, comenta uma participante do grupo. Em seguida, uma das administradoras responde que “está fechado por questões de segurança”, pois as pessoas quando realizavam ações contra Bolsonaro poderiam ser atacadas. “O que podemos fazer é cada uma convidar o maior número possível de amigas. E vamos discutindo isso da privacidade lá no evento”, sugere ela.

Ainda na circulação de comentários do mesmo post, uma participante divulga novamente o link do evento, no entanto, desta vez, o evento está em modo público. A participante comenta que basta “marcar presença e divulgar”, acionando a estratégia de mobilização novamente ao inferir que é importante não apenas marcar a presença no evento online como divulgá-lo para mais pessoas. É interessante frisar que a participante que coloca o link e faz tal comentário é um dos quatro perfis que está como criador do evento na plataforma. Aqui, existem circuitos que foram gerados fora do espaço do grupo, como a decisão de abrir o evento, isso faz parte da produção de discursividades na semiose infinita que é a circulação de sentidos, como menciona Verón (2004).

Em uma outra postagem, realizada no dia 22 de setembro de 2018, que teve 208 reações e 28 comentários, uma participante fez circular no grupo a arte de divulgação do ato. “Chamada para o Ato. **Divulguem nas redes sociais de vcs!!!! Mobilização total!**”, diz ela antes de postar a imagem. A arte é uma imagem em preto e branco, sendo que as letras da fonte (possivelmente de nome Catalina Typewriter) lembram as escritas em máquinas de escrever, que diz “Participe do ato contra o Bolsonaro”. Como o verbo participar está no imperativo, podemos afirmar que ele acarreta sentidos de ordem, pois esse modo verbal tem como função impelir uma ação a alguém. Em seguida, com fonte menor mas ainda com letras em caixa alta, encontramos as informações sobre dia, hora e local. Abaixo, temos a mesma imagem de Bolsonaro da arte de divulgação usada em grande parte dos atos unificados, na qual ele está com a boca aberta como se gritasse algo com um símbolo de “proibido” sobreposto no rosto. Do lado direito da imagem

dele, temos a #EleNão e abaixo dela “mulheres contra Bolsonaro”. A arte pode ser vista a seguir, conforme apresentada na Figura 15.

Figura 15 – Arte de divulgação do ato #EleNão em Santa Maria



Fonte: Facebook.

Na circulação de comentários, observamos algumas mulheres solicitando que a participante que postou a imagem deixasse em modo público para que as demais compartilhassem. “Acho que por ser grupo não tem como, mas dá pra salvar a foto e postar”, responde a autora para uma delas. “Sim, tbm dá pra clicar na imagem, depois nos pontinhos na parte superior e selecionar compartilhar externamente. Daí é só escolher o Facebook e divulgar na sua timeline.”, diz uma outra participante, sugerindo como as demais podiam fazer para compartilhar em seu perfil na plataforma digital. Aqui, temos um exemplo de que as participantes dominam algumas ferramentas e possibilidades que a plataforma permite, além da necessidade de ampliar o alcance da publicação e também do didatismo ao explicar como repostar para quem não domina a plataforma.

Ainda, o movimento LGBT da cidade de Santa Maria criou um evento na plataforma para mobilizar mais pessoas para o ato do dia 29. Uma das participantes do grupo realizou uma postagem, no dia 19 de setembro, com o link para o evento. “Nós LGBT fizemos um evento marcando uma manifestação das pessoas LGBT contra o bolso.na.da para dia 29 tbm. Vou divulgar o evento aqui e **bora tombar esse cara** escroto!”, escreve ela. O evento foi criado pelo Coletivo Voe, um “Coletivo de ativismo LGBT em Santa Maria”, de acordo com a apresentação em sua página do Facebook¹⁶⁷. A publicação obteve 141 reações e 5 comentários, os quais confirmavam presença e comentavam a #EleNão. Esse movimento, de ter eventos criados por outras vertentes que não fossem mulheres, não encontramos entre as participantes do MUCB, contudo, lembramos que nacionalmente também não existia um evento, apenas de atos locais e eventos nas cidades – aqui há circuitos comunicacionais para além do grupo de mulheres, pois são zonas de contato que se interpenetram em circulação (FAUSTO, 2018).

Dentre as recorrências destacamos ainda a preocupação das mulheres com um ato marcado pelos apoiadores de Jair Bolsonaro para o mesmo fim de semana do ato do #EleNão. Pela comunicação podemos refletir sobre como outros circuitos também estavam sendo organizados pelos apoiadores de Bolsonaro, já que o contexto de polarização (BRAGA, 2020) e de disputas de sentidos ocorria não só nas plataformas, mas em atos públicos, pois aqui está em jogo a tomada dos espaços públicos e, para isso, é necessária a construção discursiva.

Assim sendo, as participantes do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS acionaram a estratégia discursiva de mobilização mais uma vez para que muitas comparecessem ao ato e não fossem silenciadas por medo de sofrerem alguma violência ao irem às ruas protestar

¹⁶⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/ColetivoVoe>. Acesso em: 24 mar. 2023.

legitimamente. Seleccionamos dois fragmentos que elucidam essa recorrência quando as participantes produzem a estratégia discursiva de mobilização.

Na postagem do dia 26 de setembro de 2018, com 133 reações e 20 comentários, a participante constrói a estratégia discursiva de mobilização reforçando que o ato tem que ser grande e maior que o marcado pelos apoiadores de Jair Bolsonaro. “Galera, nosso movimento tem q ser grande, **Vamos mover** essa cidade. Tem ato do bozo marcado p/ domingo.. seremos maiores que eles no sábado... #EleNão”, escreve ela utilizando o recurso da plataforma em colocar um fundo colorido, neste caso, elegeu a cor vermelha.

Aqui, como acontece em outras enunciações nesta estratégia discursiva, tanto no grupo local como nacional, a autora utiliza a nomenclatura “vamos”, fazendo um chamado para as demais participantes comparecem ao ato e finaliza o discurso com a já tradicional *hashtag* do movimento – que também está presente na circulação dos comentários. “Graças a bom Deus, a chuva ainda não é ácida, logo, se chover, **VAMOS TODAS IGUAL! #ELENÃO**”, “#eleNÃO **TODAS UNIDAS SOMOS MAIS FORTES!!!**” e “Eu estarei lá #EleNão” foram algumas das enunciações produzidas nos comentários da publicação. Aqui, a expressão “todas” gera sentidos de inclusão e de união entre as participantes.

Na publicação feita dia 28 de setembro de 2018 – um dia antes de acontecer o ato – que teve 176 reações e 9 comentários, uma participante escreve: “AVISO IMPORTANTE O ato dos apoiadores do Coiso está marcado para domingo. Mesmo que exista alguma movimentação amanhã, seremos **MUITAS** e eles não vão nos amedrontar. Todas lá, faça chuva ou sol”. Essa participante prefere apenas utilizar o texto para sua postagem, entretanto, mantém algumas palavras em caixa alta (aviso importante e muitas), que pode ser um recurso para chamar atenção dos interagentes. A expressão “muitas” assim como “todas” também aciona sentidos de inclusão e união entre as mulheres do coletivo.

Na circulação de comentários percebemos novamente os apontamentos sobre a possibilidade de chuva no domingo da manifestação. “Amanhã marca sol e calor, domingo chuva. Parece que até São Pedro já decidiu o voto”, diz uma participante em um comentário. Com isso, é possível afirmar que as participantes também construíram a estratégia discursiva de mobilização para que o movimento intenso de mulheres nas ruas permanecesse mesmo em caso de chuva no dia 29. Muitos discursos, seja nas publicações ou nos comentários nos dias próximos ao ato, carregavam tais questões sobre a ocorrência ou não de chuva no dia do ato.

Essa preocupação das participantes com a previsão do tempo mostra, principalmente, que elas evocavam o coletivo a estar unido para enfrentar o inimigo e lutar sem se amedrontar

com o possível ato favorável a Jair Messias Bolsonaro, mesmo em condições meteorológicas ruins. A seguir, apresentamos a estratégia identitária identificada no grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS.

4.3.2 Estratégia discursiva identitária

A segunda estratégia discursiva identificada na construção do ato pelas participantes do grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS foi, assim como no MUCB, a estratégia identitária. Encontramos recorrências que dizem respeito aos discursos sobre a predominância da cor que deveria ser usada no ato pelas mulheres, assim como que acessórios identificariam as lutas defendidas pelo coletivo, além de ações de como se cuidar e como se proteger na manifestação.

As conversações sobre a decisão referente à cor predominante no ato santa-mariense e também sobre a nomeação do ato público tiveram como base as enunciações do grupo nacional, pois foi central nesta estratégia discursiva a identificação com o grupo nacional. Outro agrupamento de discursos diz respeito aos gritos de ordem, paródias ou músicas replicadas no dia em questão. Contudo, no que tange aos gritos de ordem não encontramos enunciações no MUCB no *corpus*. É interessante comentar que gritos de ordem, embora tenha enunciações sobre apenas no grupo local, é uma característica das manifestações no Brasil.

Dito isso, no dia 17 de setembro de 2018, uma das participantes fez uma postagem lembrando alguns pontos que já teriam sido decididos sobre o ato, um deles refere-se à cor das camisetas. **“CONFORME DECIDIDO NO GRUPO NACIONAL DE ARTICULAÇÃO, USAREMOS A COR LILÁS PARA CAMISETAS, LENÇOS E FAIXAS SEMPRE QUE POSSÍVEL”**, diz a participante do grupo. Especificamente os apontamentos sobre o dia do ato estão escritos em caixa alta, conforme transcrito o fragmento discursivo sobre o uso de camisetas, lenços e faixas lilás. É interessante apontar que a autora ressalta a questão que tal decisão ocorreu no MUCB, reforçando a estratégia discursiva identitária. Ela também deixa explícito que as mulheres estão livres para ir com outras cores, não é uma obrigação, mas um pedido, caso seja possível.

A postagem recebeu 64 reações e sete comentários, sendo que na circulação no *locus* observamos que os fluxos adiante (BRAGA, 2017a) limitaram-se ao uso do “up” para que a publicação ficasse em evidência no grupo, a *hashtag* #EleNão bem como a marcação do @ dos

perfis das participantes para que elas vissem a publicação ou mesmo marcassem presença no evento, pois a autora colocou, no final da publicação, o link do ato em Santa Maria.

Aqui, por mais que no grupo não ocorra muitas enunciações sobre as cores, temos que lembrar que, a partir da ideia de Braga (2017a) o fluxo adiante não pode ser apreendido porque justamente ele é direcionado por distintos circuitos que são formados em diversos ambientes. As participantes não produzem enunciações sobre a cor apenas no coletivo, mas levarão essa informação para outros espaços (social, familiar, educacional, etc), podem escolher comprar um acessório roxo e comentar com alguém de seus círculos promovendo fluxos ali dentro do grupo, mas fora também. Para Braga (2017a), o produto é uma materialidade importante, contudo, não necessariamente ponto de partida ou de chegada, mas um momento no circuito que já começou e não terminou.

Ainda, na publicação é possível ver o evento do, que possui a arte usada nacionalmente, que pode ser observada a seguir na Figura 16.

Figura 16 – Evento #EleNão em Santa Maria



Fonte: Facebook.

Além da cabeça de Jair Bolsonaro à esquerda com um símbolo que lembra “proibido” sobreposto, do lado direito estão as informações de data, hora e local do ato. Abaixo dessas informações está escrito “mulheres contra Bolsonaro”, com uma fonte de letra diferente em cada palavra, semelhantes à técnica conhecida como *stencil* e também a colagens. No título do ato no evento da plataforma, as criadoras preferiram não favorecer os algoritmos e usaram pontuação entre algumas sílabas (bolso.na.ro). Nos eventos do Facebook é possível confirmar presença, ausência ou demonstrar interesse. Segundo os dados que tivemos acesso do evento¹⁶⁸, cerca de 4.900 pessoas confirmaram que iriam no ato e aproximadamente 5.700 pessoas marcaram interesse.

Em uma outra postagem, realizada posteriormente, no dia 22 de setembro, uma participante questiona o uso da cor roxa (lilás). “Mulheres! **Hoje vi que o PT está usando a cor roxa para o partido.** Antes que me interpretem mal aviso que não tenho nada contra o partido dos trabalhadores, [...] mas **não seria equivocado da nossa parte usar a mesma cor ou outra parecida na manifestação do dia 29?**”, diz ela receosa com a identidade do movimento ficar vinculada ao partido político. A publicação teve 47 reações e 56 comentários.

Na circulação dos comentários, as demais participantes expõem que não entendem como um problema. Os argumentos utilizados foram que roxo é uma cor histórica do movimento feminista e não de algum partido político, que a cor do PT é vermelha e que as mulheres do partido usam roxo/lilás há algum tempo. “Obrigada, gurias, pelos esclarecimentos!!! Todas juntas no dia 29! #elenao”, agradece a autora após as explicações das participantes do grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS. Novamente, as participantes utilizam o didatismo para explicar os questionamentos nos coletivos.

Ainda, para elucidar a estratégia discursiva identitária construída pelas participantes, analisamos outro fragmento, do dia 24 de setembro, que sugere uma cor predominante na manifestação, neste caso, a autora da publicação indica o branco. “Meu pensamento devemos ir todas com o espírito de paz e **sugiro levar lenços brancos** para contrapormos os raivosos”, diz a participante, que assim como algumas do grupo MUCB preferia branco por simbolizar a paz. A publicação obteve 53 reações e apenas um comentário, que consistia em três *emojis* de mãos batendo palmas.

A discussão sobre a cor a ser usada pelas participantes gerando uma identidade discursiva no ato foi motivo de várias enunciações e conversações – tanto neste *locus* quanto nacionalmente – o que evoca justamente uma construção simbólica do ato de forma coletiva.

¹⁶⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/events/492107704600260>. Acesso em: 9 jan. 2023.

Portanto, podemos inferir que essa busca das participantes por simbólicas que representem o que gostariam de expressar é um fator central nessa estratégia discursiva.

Consideramos que outra recorrência na estratégia discursiva identitária está relacionada às músicas, paródias ou gritos de guerra que seriam verbalizados no ato. Esse destaque é importante porque tais mecanismos apontam o que o grupo defende, quais são suas bandeiras e lutas, enfim, são maneiras culturais também de gerar certa visibilidade e identidade para a sociedade, mas, sobretudo, estratégias discursivas. No dia 28 de setembro, que antecede o ato, identificamos em nosso *corpus* dois fragmentos discursivos que trazem cancioneiros (nomeado pelas participantes).

Em uma das postagens, a participante diz que não sabe se já foram discutidas ideias de músicas para a manifestação, portanto, ela iria compartilhar algumas que tinha visto em outro grupo (não diz em qual), explicitando mais uma vez a ideia de Braga (2017a) que o produto é um momento no circuito comunicacional que já começou e não terminou. A publicação da participante teve 42 reações e 12 comentários, nos quais as participantes interagiram replicando algumas das músicas, mencionando quais tinham gostado mais e marcando o @ de outras participantes. Uma delas também afirmou que já estavam preparando uma lista de canções e que iriam incluí-las na postagem. Destacamos aqui que historicamente há canções para protesto, as quais são apreendidas e ressignificadas, ou seja, organizam-se discursivamente.

Gurias não sei se vocês já tem ideias de músicas para a manifestação, vou deixar algumas que compartilham em outro grupo:

Cancioneiro:

- 1 - **Nem fraquejada/ e nem do lar/** a mulherada tá na rua pra lutar
- 2 - **Sou feminista /** Não abro mão / De derrotar o fascista na eleição
- 3 - **Companheira me ajude /** que eu não posso andar só/ **eu sozinha ando bem / mas com você ando melhor**
- 4 - **ô ele não / ô ele não / é o nosso grito de união /** ô ele não / ô ele não / vai decidir a eleição
- 5 - **(ritmo de Bella Ciao) Ô** bolsonaro, fica ligado / Mulher na rua e você vai dar tchau, tchau, tchau / Não tem mais jeito / tá organizado / o feminismo é nacional
- 6 - **Eu só quero, é ser feliz / andar tranquilamente com a roupa que escolhi /** E poder me assegurar / que de burca ou de shortinho todos vão me respeitar
- 7 - **Eu já falei, vou repetir /** nessa eleição, Bolsonaro vai cair / eu jpa falei, vou repetir / Nessa eleição, bolsonaro vai cair / Vai cair, vai cair / Bolsonaro vai cair / vai cair, vai cair, Bolsonaro vai cair
- 8 - **(ritmo Baile de favela) -** Ele nunca / Eu não sou fraquejada / Ele nunca / Tá contra a mulherada / Quer desafiar, não to entendendo / Mexeu com a mulherada você vai sair perdendo / (repete) Bolsonaro, tem odio na veia / E os fascistas, não me representa..
- 9 - **Legaliza! / (tan,tan,tan,tan, tan tan)** o corpo é nosso / é nossa escolha / é pela vida das mulheres
- 10 - **Olê olê, olê olê /** Mulher na rua, o Bolsonaro vai perder / contra o machismo / por ideal/ e que se foda o congresso nacional / Olê olê
- 11 - **ô bolsonaro /** pode espera / **as fraquejadas vão te derrubar**
- 12 - **A violência contra a mulher, não é o mundo que a gente quer**

13 - **De norte a sul, a américa se uniu** / Fora Trump nos istaites / Bolsonaro no Brasil
 14 - Se cuida / se cuida / se cuida, seu machista / **a América Latina vai ser toda feminista** (P7, 28/09/2018)

A outra postagem que trazemos como fragmento discursivo, refere-se a uma lista de paródias de músicas e gritos de ordem. Na publicação a autora explica que o Bloco TPM – Te Permite, Mulher (bloco de percussão formado unicamente por mulheres e criado para o carnaval de rua da cidade, conforme informações da página no Facebook¹⁶⁹) estaria no ato e que outras mulheres poderiam levar “latas, galões, instrumentos para se somar à batucada”. Após o texto, a autora apresenta uma imagem (Figura 17) com o cancionário do ato. A publicação obteve 58 reações e nenhum comentário.

Figura 17 – Cancioneiro do ato em Santa Maria



Fonte: Facebook.

Na imagem, podemos ver que no título, após a palavra “Cancioneiro”, está a data do ato e a denominação “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro e o Fascismo”. Em seguida, temos um subtítulo “Paródia Bella Ciao” e a paródia escrita. Logo, mais um subtítulo, desta vez, “Gritos de Ordem” e um total de 12 gritos de ordem escritos. A paródia assim como os gritos de ordem

¹⁶⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/tpmbloco>. Acesso em: 24 mar. 2023.

estão diagramados em três colunas. Na parte inferior, está escrito “Assistência jurídica em caso de confronto durante o ato” e em baixo temos a indicação de um número de telefone e um nome.

Consideramos que sendo a arte é em preto e branco, que o cancionário é para o dia do ato e nele contém uma recomendação de assistência jurídica, podemos inferir que seria impresso e entregue para as pessoas acompanharem a batucada do Bloco TPM durante o ato. Ainda, podemos inferir que esse é um processo experimental e tentativo (BRAGA, 2017a) de assegurar assistência às participantes e tranquilizá-las em caso de confrontos com apoiadores de Bolsonaro ou mesmo com a polícia. A seguir, abordamos a estratégia discursiva de organização acionada no grupo de Santa Maria.

4.3.3 Estratégia discursiva de organização

A terceira e última estratégia discursiva identificada e que iremos analisar no grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS, é também uma das com maior incidência no MUCB, a de organização interna e externa do ato. Assim como ocorreu no MUCB, a estratégia discursiva de organização constituiu-se em enunciações para manter a organização no grupo e no dia do ato do #EleNão, além de certas hierarquias e padronizações. O didatismo em explicações ao coletivo também esteve presente nas enunciações, além de formação de circuitos paralelos para dar conta de aspectos organizativos que iam além do grupo. Diferente do nacional, no coletivo local encontramos grupos de enunciações que estimulavam mais fortemente que as ações fossem organizadas coletivamente.

Dito isso, apresentaremos alguns fragmentos discursivos das recorrências que encontramos quando as participantes e construtoras do ato produziram a estratégia discursiva de organização a partir de seus discursos em postagens no grupo. Nos agrupamentos discursivos, ressaltamos principalmente a estrutura das publicações e o modo como as participantes expressavam-se no coletivo.

No dia 13 de setembro de 2018, uma das administradoras do grupo solicita que as participantes discutam as proposições do ato no evento que foi criado no Facebook. “Minas, pra ficar mais organizado, que tal ideias sobre o ato no próprio evento? Até porque acredito que **não dá pra gente decidir as coisas aqui e deixar de lado o que já foi combinado por lá. Pode dar confusão**”, diz ela. A administradora enfatiza no discurso da postagem que assim ficaria mais organizado e não geraria nenhuma confusão, possivelmente pelo grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS não ser público, ao contrário do evento que já se

encontrava aberto naquele momento, assim outras mulheres poderiam não ter acesso ao que fosse debatido no grupo enquanto no evento o acesso seria universal. Na publicação identificamos 66 reações e sete comentários – que no geral concordavam com a autora.

No entanto, no dia 17 de setembro, uma participante também exprime seu ponto de vista em uma publicação e ressalta que o grupo seria o espaço de compartilhamento sobre a organização do ato. “Gurias, **reforço a necessidade** de compartilhamos aqui o que está sendo pensado p o dia do Ato, se faremos caminhada e qual trajetória ou será só na Praça...”, diz ela em uma postagem. Na publicação, que teve três reações e 20 comentários, identificamos fluxos diversos de participantes interagindo com a autora e entre elas.

Uma delas diz que aos poucos irão atualizar as informações tanto no evento do Facebook como no grupo. “Entendo, mas essa é uma questão pontual e penso que deve ser decidido com a participação do maior número das mulheres do grupo, como forma de comprometimento também”, responde a autora da postagem, referindo-se se haverá caminhada ou o ato ocorrerá apenas em um ponto fixo de encontro. A participante, então, comunica que o trajeto do ato será divulgado apenas no dia do evento, por questões de segurança. Em seguida, a autora pergunta se, ao menos, poderiam confirmar se a caminhada ocorrerá e a mesma participante de anteriormente responde que sim, está confirmada. “Ficou acordado na reunião que terá caminhada? Tinha entedido que seria um evento ns boca do calçadão¹⁷⁰”, outra participante questiona e faz um novo comentário antes de ser respondida: “Penso que isso tudo deva ser compartilhado no grande grupo!!”. A participante que estava respondendo para a autora da postagem comenta que recém havia compartilhado tais informações no evento do ato. “Até onde eu participei seria só na Praça”, diz a autora da postagem marcando o @ da terceira participante da interação.

Essa terceira participante também faz outro comentário, no entanto, fora desse fluxo (em outra interação) e, assim, gera outros fluxos adiante (BRAGA, 2017a). “Precisamos colocar na roda para construirmos democraticamente o evento. Aguardamos para todas opinarmos”, diz ela. A participante que já estava respondendo para ela e para a autora da postagem comenta que todas que quiserem contribuir com a organização do ato serão adicionadas em um grupo privado (outros circuitos são formados assim como no nacional) e que a tentativa é que tudo seja decidido da forma mais ampla e democrática possível. Ela comenta também que decidiram “fazer um grupo próprio da organização para que as decisões não se percam no montante de

¹⁷⁰ Parte central da cidade de Santa Maria, em que a passagem de carros é proibida, sendo permitido apenas para pessoas a pé.

posts que são publicados aqui.”. A terceira participante pede para ser adicionada ao grupo da organização (e a que já faz parte do grupo responde que a colocou), contudo, ela reforça “que decisões importantes como o próprio percurso deva ser de domínio público.”. Aqui, podemos notar que há líderes na organização do ato e hierarquias não só na plataforma.

No dia 14 de setembro, uma das administradoras faz uma postagem convocando as participantes do grupo para uma reunião organizativa do ato. Aqui, podemos mencionar de que forma os coletivos articulam-se como entidades semióticas, segundo Verón (2006), a partir de características identificatórias, neste caso específico, as participantes unem-se para a reunião devido a um objetivo em comum. Ainda, Braga (2017b) diz que os setores sociais organizam-se de modo tentativo e por meio de experimentação de táticas, a reunião para organizar o ato pode ser pensada como uma dessas maneiras.

A publicação, toda escrita em caixa alta, inicia com os dizeres “aviso importante”, em seguida, em uma nova linha, a administradora menciona que a reunião ocorrerá no dia seguinte, o horário e o local. Além disso, ela frisa que a reunião é “**para organizar nosso ato**” e pergunta quem vai comparecer, gerando processos tentativos de troca (BRAGA, 2017a) com as demais participantes do grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS.

Na publicação, que obteve 89 reações e 47 comentários, é possível afirmar que a tentativa de comunicação buscada pela autora repercutiu em outros fluxos. Isso não apenas pelo número de comentários, mas principalmente pelas enunciações produzidas pelas participantes respondendo que iriam comparecer à reunião ou mesmo justificando a ausência por estarem viajando, trabalhando ou com algum outro compromisso. Algumas também utilizaram o recurso de marcar o @ de outras participantes, gerando mais processos tentativos de comunicação.

No dia 15 de setembro, mesmo dia em que ocorreu a reunião, uma participante do grupo (que tem abaixo do seu nome escrito “membro fundador”, conforme indicado pelo mecanismo da própria plataforma) realizou uma postagem com os repasses da reunião. A publicação tem como título escrito em caixa alta “Repasses da reunião de hoje”, após, a autora desenvolveu tópicos sobre os assuntos abordados e decisões tomadas em relação ao ato de maneira didática.

Diferente dos fragmentos discursivos do MUCB, quando eram dados os informativos das reuniões, no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS os tópicos são mais extensos. A autora, conforme as tarefas foram delegadas, usava o recurso de marcar o @ com o nome da participante quando possível. Nesse repasse também estava a anotação de que um grupo para a organização seria criado – tal informação estava escrita em caixa alta. Ao final, ela comenta: “Quem foi mencionada aqui vai dando um alô nos comentários. Logo farei o

grupo. Se esqueci de algum encaminhamento postem aqui.”. A publicação teve 370 reações e 111 comentários, sendo que a tentativa de interação da autora com as demais participantes foi efetiva. Ainda, na circulação de comentários muitas delas disponibilizaram-se a compor alguma comissão e contribuir no dia do ato. Ressaltamos, que essas questões denotam as diferenças entre um grupo local e um nacional, no local, por ser menor muitas participantes se conhecem ou até mesmo são amigas.

A mesma participante que fez o repasse da reunião do dia 15 de setembro, também postou uma chamada para a reunião seguinte. Ela iniciou a publicação da seguinte maneira: “Fortalecendo o convite pra **somar na organização!** Sábado rola nossa segunda - e provavelmente última até o dia 29 - reunião.”¹⁷¹. É possível inferir que a participante já interpela as demais acionando discursivamente a necessidade de organização do ato assim como a forma objetiva como dispõe seu discurso também pode ser entendida como parte dessa estratégia discursiva, pois, em seguida, aborda rapidamente quatro pontos que seriam discutidos na reunião: segurança do ato, espaço para as crianças, intervenções artísticas e infraestrutura. Os quatro subtítulos dos tópicos estão em caixa alta, sendo que no primeiro e no terceiro não há nada explicativo, apenas o título, enquanto o segundo e o quarto contém breves linhas sobre o assunto. A autora também preferiu colocar em sua postagem uma arte de chamada da reunião de organização, que pode ser vista na Figura 18.

¹⁷¹ Não iremos transcrever mais sobre essa postagem, pois têm muitos assuntos que podem ser sigilosos ao coletivo.

Figura 18 – Arte de chamada para reunião de organização do ato em Santa Maria



Fonte: Facebook.

Na imagem temos no canto superior esquerdo, escrito com a cor lilás, a #MUCB, indicando que o grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS está alinhado com o nacional. Logo, podemos ver o título em caixa alta “Chamada para reunião”, na cor branca, sobreposto em um retângulo lilás. Abaixo, escrito na cor lilás, está o convite para que as mulheres participem da reunião de organização do ato. Por fim, na parte inferior, com letras em

preto, estão as informações de data, horário e local (com ponto de referência para facilitar a localização). O fundo mescla tonalidades de branco com cinza.

A postagem, que foi realizada no dia 21 de setembro, obteve 41 reações e 19 comentários. Sobre a circulação de comentários, é interessante destacar que a própria autora marcava participantes com o @ do perfil assim como as próprias participantes também utilizavam esse recurso. Por fim, cabe dizer que as outras enunciações, neste circuito construído, confirmaram ou justificaram a ausência na reunião.

No dia 24 de setembro, a mesma participante e também uma das administradoras do grupo que havia feito a chamada da reunião organizativa do dia 15 de setembro, realizou uma postagem com o repasse da última reunião (do dia 22). A autora da postagem inicia com o título “Repases da reunião do dia 22/09” escrito em caixa alta e logo (também em caixa alta) começa o primeiro tópico do informativo, seguido por outros sete (todos em letras maiúsculas).

A maneira como a participante estrutura a sua enunciação constrói a estratégia discursiva de organização, pois discorre de forma muito precisa em cada item, no entanto, diferente do repasse da outra participante, não utiliza o recurso de marcar o @ dos nomes mencionados bem como não faz alguma tentativa de manter a interação com as demais participantes para que comentem na postagem. Mesmo sem marcar ou produzir enunciações que chamassem as participantes a interagir, a postagem alcançou 498 reações e 158 comentários, nos quais as participantes tiraram dúvidas (no geral, respondidas pela autora), marcaram o @ para que mais participantes vissem o repasse, incluíram-se em tarefas organizativas e mencionaram a #EleNão.

Destacamos uma última postagem que foi realizada após a manifestação e que gerou diversos fluxos comunicacionais, neste caso, que dizem respeito a repercussões na vida de uma participante. Tal publicação pode ser entendida não apenas como componente da circulação de sentidos em fluxo adiante, conforme exposto por Braga (2017a), mas, sobremaneira, a partir da perspectiva veroniana da semiose infinita ou mesmo das interpretações de Fausto Neto (2018). Cabe mencionar, ainda, que o ato público foi organizado, primeiramente, de maneira discursiva, portanto, ele só existiu porque foi construído discursivamente.

Agradeço à organização do Ato de ontem... Foi incrível! Como mãe de dois meninos eu prometo à vcs MANAS que estou educando meus pintinhos para serem grandes homens, procuro sempre fazer com que eles convivam com grandes exemplos de mulheres e homens! Obrigada! Ainda to emocionada com tanta gente incrível com quem cruzei ontem... (P8, 30/09/2018)

Na publicação, que foi feita dia 30 de setembro, um dia após ocorrer o ato, P8 agradece às mulheres que se empenharam na organização da manifestação, fazendo circular sentidos que nos proporcionam inferir que a estratégia discursiva de organização acionada pelas participantes do ato gerou novos fluxos adiante (BRAGA, 2017a). A postagem obteve 151 reações e 12 comentários, nos quais outras participantes também agradeceram a autora e reforçaram a contribuição dela durante o ato.

4.4 ANÁLISE TRANSVERSAL: CIRCULAÇÃO, CIRCUITOS E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

No último item do capítulo quatro, faremos uma análise transversal relacionando a circulação do #EleNão, os circuitos comunicacionais construídos em torno do #EleNão e as estratégias discursivas acionadas pelas participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS. A intenção é refletir sobre a construção discursiva do #EleNão, a partir da circulação de sentidos mobilizados em distintos fluxos comunicacionais. Assim sendo, pretende-se abarcar o objetivo geral.

Cabe dizer também que aqui é o espaço em que apontaremos encaminhamentos do estudo em termos de pistas, ou seja, analisar o que a circulação discursiva do #EleNão em fluxo diversos pode trazer de reflexões teóricas e analíticas de modo específico à questão central da pesquisa. Já a retomada do conjunto da pesquisa e as avaliações serão fomentadas no capítulo seguinte, das Considerações Finais.

Assim sendo, podemos afirmar que ficou evidente – durante todo o processo de pesquisa – a complexidade do #EleNão. De acordo com Verón (2013), as relações estabelecidas entre produção e reconhecimento também são complexificadas por tais fenômenos nas sociedades em midiatização. Ainda, em conjunto com o autor, no que tange à circulação discursiva do #EleNão, notamos que vai além do que está entre produção e reconhecimento, pois não é possível demarcar esses papéis quando trabalhamos em circulação. Mesmo observando enunciações em um *locus* específico, como os grupos que pela atividade discursiva dos atores sociais constituíram-se em coletivos (VERÓN, 2006), tais polos mencionados não são estanques. O mais próximo dessas definições, que poderíamos avaliar com muita cautela, seriam os trabalhos enunciativos das administradoras dos grupos em relação às postagens, já que existe certa hierarquia e poderíamos ter polos borrados.

Dito isso, podemos afirmar que a circulação discursiva do #EleNão não é um processo linear, mas descontínuo e baseado na assimetria entre esses dois polos constitutivos ou como

propõe Verón (2004) com caminhos diversos e difusos. Não obstante, Fausto Neto (2018, p. 15) explicita que as manifestações da midiatização em processo “[...] chamam atenção para possibilidades de interação nos quais seus polos constituintes realizam, segundo horizontes imprevisíveis, o trabalho de transação de sentidos”. Se, antes, a circulação era vista como um intervalo entre os participantes da interação (produção e reconhecimento), nas sociedades em midiatização as relações são complexas e vão muito além de uma transmissão de sentidos do polo produtor para o receptor.

No contexto das sociedades em midiatização, de acordo com Fausto Neto (2018), há a emergência acelerada da circulação e de uma nova arquitetura comunicacional, com zonas de contato, interpenetrações e acoplamentos de discursos de diferentes sistemas. Ainda, a partir da perspectiva do autor, é possível também inferir que a circulação do #EleNão ocorreu como uma teia de interações. Percebemos então, devido à construção de distintas semioses (VERÓN, 2013), como recorrente a dificuldade em materializar a processualidade comunicacional do fenômeno estudado.

Dada as complexidades comunicacionais encontradas no #EleNão, concordamos com Raimondo Anselmino (2019, p. 76, tradução nossa¹⁷²) que não é possível “[...] afirmar que existe ‘um’ lugar de gestação de uma mobilização social dessas características. Em vez disso, pode-se dizer que os diferentes regimes de visibilidade se entrelaçam constantemente, de forma inextricável”. Assim como a pesquisadora, Busso e Echecopar (2019, p. 17, grifo das autoras, tradução nossa¹⁷³) também estudaram o caso #RosarioSangra no Facebook e para as autoras:

A análise de tais eventos na chave do *dispositivo enunciativo* revelou-se uma chave de abordagem fértil para dar conta não apenas dos automatismos da plataforma, mas também daqueles espaços onde poderíamos encontrar rastros que nos remetessem a enunciadore e enunciadore discursivos. Com mais ou menos liberdade, justamente, o dispositivo em questão permite a emergência de particularidades, nuances, diferenças, entre aqueles que se constroem como convocadore e como público interessado de cada uma das mobilizações.

Também visualizamos que a circulação discursiva do #EleNão ocorreu por intermédio de apropriações de sentidos, ou seja, os participantes da processualidade comunicacional ao

¹⁷² Do original: “[...] afirmar que exista ‘um’ lugar de gestación de una movilización social de estas características. Más bien puede decirse, que los diferentes regímenes de visibilidad se van entrecruzando, constantemente, de un modo inextricable”.

¹⁷³ Do original: “El análisis de tales eventos en clave de *dispositivo enunciativo* se reveló como una clave de abordaje fértil para dar cuenta no sólo de los automatismos de la plataforma sino también de aquellos espacios donde podíamos encontrar huellas que nos reconducen a enunciadore y enunciatario discursivos. Con más o menos libertad, justamente, el dispositivo en cuestión permite la emergencia de rasgos particulares, de matices, de diferencias, entre quienes se construyen como los convocante y como el público interesado de cada una de las movilizaciones.”

interagem entre si, recebem e produzem novos discursos e os fazem circular por caminhos imprevisos e não-lineares. Como indica Braga (2012, 2017a), no contexto das sociedades em midiatização, as relações entre os participantes de uma interação são constantemente complexificadas e redesenhadas, sendo que há um constante embate ou negociação entre os participantes na processualidade para que o fluxo siga sempre contínuo e adiante. Podemos afirmar, então, que o fluxo circulatório do #EleNão ocorreu como um feixe de relações constantemente redesenhadas entre os participantes, ocorrendo de maneira adiante e contínua na processualidade comunicacional.

Esses fluxos diversos da circulação do #EleNão foram direcionados pelos circuitos comunicacionais. Braga (2017a) considera que os processos mais gerais em que o objeto está inserido podem ser observados pelos circuitos. Dito isso, consideramos que o #EleNão, visto como um objeto em circulação, é um momento de um circuito que já começou e não terminou, pois o autor pontua que o produto midiático não é exatamente o ponto de saída do fluxo comunicacional, pelo contrário, está mais para um ponto de chegada que alimenta constantemente o fluxo adiante. Desse modo, o #EleNão circula de um episódio interacional para outro, caracterizando elementos de saída e de entrada da circulação.

Cabe salientar que o processo de circulação não exige vínculo entre os episódios interacionais (BRAGA, 2017a). O que ocorre é a elaboração, pela sociedade, de tentativas e experimentos, os quais, quando satisfazem as nossas necessidades comunicativas, são repetidos sucessivamente e quando não satisfazem buscamos outras maneiras de interação. Logo, como aponta Braga (2017a, p. 44), elaboramos “[...] processos mais ou menos reiterados de conexão e de tensionamento entre diferentes tipos de episódios – desenvolvendo assim lógicas articuladoras entre os dispositivos interacionais”.

Com isso em vista, a partir da pesquisa exploratória foi possível perceber marcas na circulação discursiva do movimento #EleNão e, com base na criação da linha do tempo, identificar distintos episódios comunicacionais. A linha do tempo, como um processo experimental e tentativo (BRAGA, 2008), desenvolvido ao longo dos anos no Cimid, longe de querer apresentar certa linearidade temporal, manteve o foco em destacar algumas marcas e rastros da circulação para, a partir da perspectiva de Braga (2017a) observarmos as reiteradas conexões dos episódios que articularam os dispositivos interacionais (Facebook, sites de notícias, Twitter, Instagram, etc), caracterizando circuitos que, por sua vez, direcionaram o fluxo adiante da circulação do #EleNão.

Durante a análise dos episódios, destacamos alguns circuitos comunicacionais conforme os nossos interesses de pesquisa e também de acordo com os caminhos que fomos traçando – lembrando que a circulação ocorre como um feixe de relações e não há como apreender a totalidade do processo, apenas resgatar fragmentos discursivos que materializam um pouco da complexidade dos fenômenos das sociedades em midiaticização. Com base em Braga (2017b), então, apreendemos situações comunicacionais que geraram tais circuitos interacionais.

Inferimos que a circuitaria social referente ao #EleNão é complexa assim como o movimento em si. Identificamos uma mescla de circuitos, muitas vezes sendo difícil de denominar a situação comunicacional, pois em diversas conexões de episódios e articulação de dispositivos, percebemos traços da mídia especializada, da cotidianidade, de setores sociais ou mesmo de acionamento de tecnologias midiáticas com o propósito de gerar circuitos. Dito isso, descrevemos os circuitos também considerando que tais situações, de acordo com Braga (2017b), não estão estagnadas, mas sempre em movimento. Do mesmo modo, nosso olhar de pesquisadoras, que carregam vivências por meio das inventividades sociais, auxilia na compreensão da circuitaria de um fenômeno social.

Sobre os circuitos comunicacionais descritos, ocorreu predominância de situações nas quais setores sociais geravam circuitos para ingressar na mídia e fazer circular seus discursos. Não obstante, o #EleNão parte de uma inventividade social (BRAGA, 2017b) e considerando o propósito do seu surgimento, era importante que suas pautas tivessem visibilidade, justamente pelo objetivo de ser um movimento que necessitava alcançar pessoas para que Jair Bolsonaro não fosse eleito presidente do Brasil no ano de 2018.

Além disso, destacamos situações comunicacionais nas quais a circulação nos campos especializados foi invadida por circuitos não especializados, ou seja, da cotidianidade (BRAGA, 2017b). Percebemos que quando mulheres administradoras do MUCB receberam ameaças e ataques cibernéticos ou mesmo quando uma delas foi agredida fisicamente, o produto #EleNão passou a circular na mídia. Aqui, temos o que Braga (2017b) considera como uma reelaboração da circuitaria social, pois ao invés da mídia fazer circular seus produtos para o público, é o senso comum que gera circuitos que adentram o campo especializado.

É importante comentar que essa inversão da circuitaria ocorreu muito mais do que a produção e distribuição pela mídia que, predominantemente, elaborou circuitos sobre temáticas relacionadas às mulheres nas eleições. Nessa situação, o produto midiático circulou para o público receptor – constituído pela sociedade brasileira interessada nas pesquisas eleitorais – e versava sobre discursos de Jair Messias Bolsonaro relacionados às mulheres na propaganda

eleitoral do então candidato Geraldo Alckmin, pesquisas eleitorais e os índices sobre o voto feminino, além da postura dos candidatos no que tange às mulheres na disputa de votos.

Sobre a criação de circuitos por intermédio de tecnologias midiáticas, tivemos situações comunicacionais bastante interessantes. Uma delas, diz respeito a criação do grupo MUCB no Facebook, neste caso, as mulheres acionaram uma tecnologia midiática para viabilizar novos circuitos sociais. Pela perspectiva de Braga (2017b), neste momento, podemos dizer que o setor social não criou um produto para circular em circuitos gerados pela mídia, mas para permanecer apenas em uma tecnologia-circuito, o próprio Facebook. Destacamos também quando o movimento construiu a ascensão da *hashtag* #EleNão, que ficou em primeiro lugar na lista de *Trending Topics* do Twitter no país e entre as mais usadas no mundo. Além de quando figuras públicas criaram o #DesafioUnidasNasRuas nas plataformas digitais. Por fim, identificamos circuitos gerados por empresas que desenvolvem lógicas específicas para interagir com seus públicos, quando o Facebook pronuncia-se dizendo que o grupo MUCB seria restaurado e devolvido às moderadas originais após os ataques de *hackers*.

No que tange às estratégias discursivas construídas pelas participantes do MUCB e do Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS para a criação do ato do #EleNão, no dia 29 de setembro de 2018, foram três as estratégias discursivas com maior incidência em ambos os coletivos, sendo elas: mobilização, identitária e organização. Contudo, embora sejam as mesmas estratégias discursivas identificadas, percebemos recorrências diferentes em alguns momentos, assim como semelhanças. Algumas diferenças e semelhanças serão apresentadas.

A estratégia discursiva de mobilização teve maior incidência nos discursos das participantes do grupo local e do nacional. Podemos afirmar, então, que ela foi central na construção do ato do #EleNão. Nessa estratégia discursiva, percebemos que há recorrência de enunciações que enfatizam a necessidade da mobilização ser coordenada com os outros atos que já vinham sendo marcados no Brasil para o dia 29 de setembro de 2018. Postagens que apresentavam o link do evento do #EleNão em Santa Maria ou alguma arte de divulgação também foram recorrências encontradas no grupo. Neste caso, diferente da dinâmica do MUCB, em que as postagens do *corpus* não apresentavam tão fortemente essas discursividades.

Outra diferença de um grupo para o outro foi que no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS tivemos a divulgação de um evento do ato criado no Facebook por um Coletivo de ativismo LGBT em Santa Maria (Coletivo Voe). Esse movimento, de ter eventos criados por outras vertentes que não fossem mulheres, não encontramos entre as participantes do MUCB, no entanto, lembramos que nacionalmente também não existia um evento, apenas

de atos locais nas cidades. Aqui, destacamos que há enunciações transversais e complementares, ou seja, são simbólicas que se cruzam e dialogam, pois, de acordo com Verón (1993, 2004), um discurso mas parte de uma rede discursiva, considerada por ele como semiose infinita, portanto, esse discurso nunca é produzido por si só.

Sobre a estratégia discursiva identitária, identificamos recorrências no grupo santamariense que dizem respeito aos discursos sobre a predominância da cor que deveria ser usada no ato pelas mulheres e também sobre os gritos de ordem, paródias ou músicas replicadas no dia em questão. As enunciações relacionadas à cor fizeram parte do grupo nacional, contudo, no que tange aos gritos de ordem não os encontramos no MUCB no *corpus* coletado. A decisão pela cor roxa/lilás no grupo local foi referendada pelas discussões e encaminhamentos que já tinham ocorrido no grupo nacional.

A terceira e última estratégia discursiva identificada é a de organização interna e externa do ato. Nesta estratégia, observamos recorrências tanto no formato da escrita das postagens como no modo como o discurso é dito. Encontramos diferenças entre o grupo nacional e o local relativas à organização interna na estrutura dos informativos das reuniões presenciais. Diferentemente dos fragmentos discursivos do grupo nacional quando eram dados os informativos das reuniões, no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS os tópicos eram mais extensos.

Ainda, podemos inferir que, de modo geral, essas ações comentadas tomaram forma por intermédio de enunciações singulares das participantes dos coletivos que foram constituídos nos grupos do Facebook. Em meio a conversações e negociações, as participantes construíram as estratégias discursivas ao decidiram como discursivamente expressar-se no ato público, isto é, que cor de roupa vestir e que acessórios levar para dialogar com as pautas que o coletivo defendia, o que cantar (que ressignificações musicais também representaria as bandeiras das participantes), como poderiam se cuidar e proteger umas às outras para que nenhuma mulher tivesse medo de ir às ruas e protestar legitimamente.

Vale ressaltar também as intervenções das administradoras dos grupos, que cumpriam as funções que a própria plataforma destinava para elas. Outro ponto importante foi a formação de circuitos comunicacionais paralelos (em outras plataformas, nas reuniões presenciais ou mesmo nas relações familiares e de trabalho), mostrando que a plataforma permite a união de coletivos, contudo não é suficiente para que o ato se concretize nas ruas. Notamos que as participantes necessitaram formar outros circuitos (grupos no WhatsApp e reuniões organizativas são alguns dos exemplos que foram possíveis apreender na pesquisa) para propor

outras enunciações de caráter mais prático e depois retornar ao grande grupo – muitas vezes com decisões já tomadas.

Salientamos que é possível afirmar que as participantes produziram algumas enunciações relativas aos seus cotidianos de vida (relações familiares, de trabalho, de amizade, especialmente no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS por ser o grupo menor, sendo que algumas participantes já se conheciam), sobre sentimentos, desabafos, alegrias e tristezas, ou seja, trazem para o coletivo angústias das suas vivências.

Por fim, sublinhamos que em todas as estratégias discursivas foi possível notar certo didatismo das participantes ao explicar questões, dúvidas ou mesmo produzir qualquer outra enunciação nos coletivos de mulheres, tanto nacional como local. Dessa maneira, podemos inferir que essa foi uma tática importante para a construção das estratégias discursivas e consequentemente do ato do #EleNão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo, das Considerações Finais, o processo de pesquisa é retomado e avaliado. Reflexões são feitas a partir de análises do que é micro (#EleNão), mas que problematizam questões do âmbito geral da sociedade. Apontamentos sobre os processos tentativos de interação entre participantes dos fluxos comunicacionais também são realizados. Além de abordarmos os desafios do processo tentativo de construção de um desenho metodológico próprio, que dê suporte ao desenvolvimento da pesquisa na área da Comunicação e em especial nos estudos que versam sobre a problemática da circulação de sentidos nas sociedades em midiatização.

Cabe-nos dizer que a partir da percepção das sociedades em processo de midiatização (VERÓN, 1997; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2008; 2018; BRAGA, 2012, 2017b), em que os fluxos comunicacionais não ocorrem de maneira unilateral, isto é, necessariamente do produtor ao que se poderia chamar de receptor, notamos que a processualidade comunicacional é difusa. Além disso, esses dois polos da extensão comunicacional (produção e reconhecimento) não são instâncias fixas, pelo contrário, são mutáveis que dependem da situação comunicacional que se encontram. Sobre o #EleNão, podemos afirmar que todas as participantes dos grupos do Facebook do movimento são produtoras de sentidos, assim como os portais de notícias online e demais setores da sociedade, por exemplo.

Assim sendo, acionamos teoricamente Verón (2004, 2013), Fausto Neto (2018) e Braga (2012, 2017a) para debater a circulação nas sociedades em midiatização. Já a análise da circulação de sentidos em fluxo adiante e tensionamentos sobre os circuitos comunicacionais estão alicerçados em Braga (2017a, 2017b). A partir das proposições do pesquisador, é possível afirmar que as participantes ao apropriar-se de sentidos fez com que eles sigam adiante de forma sempre contínua no fluxo comunicacional. Esse fluxo não é linear, mas rizomático, portanto, percorre caminhos que não são previamente estabelecidos.

Para analisar tanto os fluxos como os circuitos comunicacionais, é necessário observar as marcas deixadas na circulação. É interessante notar também que o circuito direciona o fluxo comunicacional adiante em determinadas condições contextuais e que a reiteração de conexões entre dispositivos interacionais na medida em que reforçam os processos tentativos mais bem-sucedidos, estabilizam e dão forma ao que Braga (2017a, 2017b) caracteriza como circuito.

Desse modo, compreendendo que o produto midiático, como é o caso do #EleNão, não é o ponto inicial e nem o ponto final de um percurso, mas um objeto em circulação no circuito

comunicacional, então, foi pertinente analisá-lo também a partir dessa problemática dos circuitos. Nesse sentido, percebemos que a mobilização pode ser abordada como material de análise que se molda por circuitos ao mesmo tempo em que se alimenta deles. Ainda, por exemplo, para compreender a processualidade comunicacional que abrange o #EleNão, como um objeto em circulação, é interessante esse olhar direcionado aos circuitos comunicacionais. Outro ponto que pode ser destacado, diz respeito ao entendimento do fluxo comunicacional contínuo e adiante, observado na circulação do #EleNão.

Ainda, podemos dizer que o #EleNão é caracterizado como um fenômeno coletivo de expressividade social, que consiste da junção de participantes agindo em comum ao mesmo tempo em que há a manutenção das diferenças. A partir de indícios e pistas deixadas na circulação, analisando os episódios interacionais, é possível observar os circuitos comunicacionais acionados pelos setores sociais, pelo campo especializado e inclusive pelo senso comum, além da utilização de tecnologias midiáticas para criar novos circuitos.

Também foi necessário para compreender o próprio movimento #EleNão, identificar e analisar como as participantes produziram ações para circular sentidos por meio de estratégias discursivas. Fizemos esse estudo tanto no grupo nacional na plataforma digital Facebook (MUCB), como no grupo local em Santa Maria (Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS). Encontramos com maior destaque três estratégias discursivas em ambos os grupos: estratégia de mobilização, identitária e organização (interna e externa).

Reafirmamos também a importância dos estudos sobre mediação e de conectá-los ao funcionamento da circulação, especificamente. Olhar para esse espaço que é a circulação, superando a visão de que os polos da processualidade comunicacional são instâncias analisáveis de forma separada, é enriquecedor em nossas pesquisas, pois é um caminho possível para compreender de forma mais aprofundada a complexidade das interações sociais e, conseqüentemente, da sociedade.

Consideramos, ainda, no decorrer da pesquisa, outros olhares teóricos e analíticos, no entanto, com base nos propósitos do problema de pesquisa, do objetivo geral e dos tensionamentos do objeto, nossos esforços foram sendo direcionados pela própria pesquisa. Embora trabalhamos com estratégias discursivas, não era nossa intenção fazer uma genealogia dos estudos de discurso, já que não necessitamos de um aprofundamento de questões mais estruturais mas focar de forma mais específica nas enunciações nos grupos. Ao mesmo tempo, o contrato de leitura, que poderia ser outro viés, está sendo atualizado por Fausto Neto (2018) e decidimos partir da perspectiva do autor.

Ainda sobre argumentações teóricas, poderíamos ter debatido com profundidade o funcionamento da plataforma digital Facebook, observando a sua relação estrutural e infraestrutural com as Big Five, conforme expõem Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Entretanto, de modo mais micro, optamos por explicar como se constituíram os grupos analisados de acordo com as lógicas da plataforma Facebook e não adentrar em composições gerais, pois não era o foco da tese.

Existem também muitas pesquisas consolidadas e em desenvolvimento sobre mobilizações sociais e ativismos, as quais são necessárias na área da Comunicação. Mesmo considerando a importância de tais estudos, inclusive, para a sociedade de modo geral, na nossa pesquisa focamos na processualidade comunicacionais do #EleNão, que já nos foi muito cara em termos de complexidade. Então, avaliamos que não seria viável adentrarmos em mais essas questões, embora consideramos a relevância e pertinência.

Outro ponto a ser destacado é que compreendemos que a ênfase na circulação do #EleNão, seja fora dos grupos analisados (MUCB e Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS) ou mesmo fora da plataforma Facebook bem como nas interações e construções dentro dos grupos, foi importante de ser evidenciada. Por isso, realizamos a construção da linha do tempo que, possibilitou destacar episódios comunicacionais que, por sua vez, evidenciou circuitos comunicacionais mobilizados pelo #EleNão em diferentes âmbitos midiáticos, mas também pela sociedade de modo geral.

Para investigarmos como são construídas as estratégias discursivas das participantes do #EleNão e que processualidades comunicacionais são acionadas em circulação, tivemos que recorrer a diversos trajetos metodológicos. Ao fazer a pesquisa exploratória percebemos, por exemplo, que quanto mais próxima estava a data da eleição presidencial de 2018 e, portanto, do ato do #EleNão, mais evidente era a disputa de sentidos entre os setores sociais, ou seja, a polarização (BRAGA, 2020) acirrava-se. Na circulação do #EleNão, também vimos que as participantes dos grupos constituíram-se como coletivos (VERÓN, 2006), entenderam as lógicas algorítmicas das plataformas e não mencionaram mais o nome do candidato, por isso, a nomenclatura da mobilização social ficou conhecida como #EleNão. Ao mesmo tempo, as participantes alavancaram a *hashtag* na ambiência digital.

Quando mapeamos os circuitos, observando episódios interacionais na linha do tempo a partir do olhar de pesquisadora, também percebemos que as mulheres do movimento além de utilizarem os algoritmos como tática desenvolveram processos experimentais e tentativos que culminaram na apropriação do Facebook como uma tecnologia-circuito. Posteriormente, as

participantes do MUCB, partindo da inventividade social e considerando a necessidade de visibilidade do #EleNão especialmente para mais mulheres, usaram a tecnologia midiática na tentativa que o produto #EleNão circulasse na mídia especializada para fazer dela um lugar de passagem para os seus discursos. Em vários outros momentos, podemos inferir que as participantes do movimento, como setor social, também geraram circuitos para ingressar na mídia e fazer circular seus discursos.

A construção discursiva do #EleNão também partiu, em diversas situações, da cotidianidade, sendo que a mídia especializada (sites de notícias) foi invadida por circuitos não especializados (do cotidiano), conforme denominações teóricas de Braga (2017b). Quando uma das administradoras do MUCB foi agredida fisicamente, quando tiveram suas contas *hackeadas* nas plataformas digitais ou mesmo quando os fãs da cantora Anitta impulsionam a *hashtag* #AnittaIsOverParty pressionando a artista a posicionar-se, múltiplos fluxos comunicacionais foram gerados na ambiência digital.

Quanto às estratégias discursivas, destacamos que a de mobilização teve grande incidência no MUCB e no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS. As participantes construíram a estratégia discursiva de mobilização para iniciar a construção do ato, para a realização do ato unificado e para gerar uma manifestação histórica. Já na estratégia discursiva de organização, destacamos que nos informativos das reuniões do grupo santa-mariense os tópicos eram mais extensos enquanto no MUCB eram mais objetivos. Em relação à estratégia discursiva identitária, cabe ressaltar que o grupo local possuía gritos de ordem – ao contrário do nacional – além do que considerou a discussão do coletivo nacional sobre a escolha da cor roxa. É importante destacar que as participantes construíram essa estratégia discursiva mostrando a importância da manifestação ter uma identidade visual. Elas discutiram, conversaram, expressaram opiniões e divergiram especialmente sobre as cores que deveriam usar durante o ato público.

Sobre as divergências das participantes, podemos inferir, a partir de Verón (2013), que a circulação funciona sem linearidade e que há um constante embate entre participantes de uma interação. Braga (2012, 2017b), de modo semelhante, explica que a circulação em fluxo adiante ocorre por meio de apropriações de sentidos e negociações. Ainda, Fausto Neto (2018), também em consonância com os demais autores, sinaliza que na problemática da circulação há sempre novos embates entre convergências e divergências de sentidos.

Desse modo, podemos dizer que os atores sociais (mulheres dos grupos do #EleNão) se organizam na forma de coletivos (VERÓN, 2006). Para que suas ações fossem concretizadas,

elas desenvolveram estratégias discursivas singulares, por isso, necessitamos analisar essas estratégias discursivas nos grupos do Facebook (coletivo de mulheres), pois foi o *locus* no qual elas materializam discursivamente ações-atividades para que ocorresse um ato fora do ambiente midiático. Cabe ressaltar, ainda, que o coletivo não vive isoladamente, já que antes de sua formação uma série de fatos foram motivadores para tal – contexto político e luta histórica das mulheres por direitos são alguns exemplos. Pela atividade discursiva das participantes, circuitos comunicacionais foram acionados fora do *locus* onde o coletivo foi criado – a repercussão midiática entre os famosos, para citar um exemplo e também circuitos fora do âmbito comunicacional ocorreram, como o ato nas ruas.

Sobre as dificuldades encontradas na pesquisa, além das que versam sobre algoritmos, suas não transparências e imparcialidades, deparamo-nos, ao longo desses quatro anos de estudo, com muitas modificações nas plataformas midiáticas, especialmente no Facebook, em que estivemos inseridas mais fortemente. Coletamos manualmente os fragmentos discursivos e percebemos como desafiador escolher alguns fragmentos discursivos diante do tecido social e o quão complexo é trabalhar com essas operações discursivas. No entanto, seguimos aquilo que pesquisa estava demandando e fomos construindo modos de operacionalizá-la.

Realizamos a coleta no primeiro ano de doutorado, talvez, se não tivéssemos feito tal coleta inicialmente, não fosse possível, ao menos sem ajuda de *software*, realizá-la. Embora seja mais trabalhoso realizar o estudo de modo manual, se existe essa possibilidade alinhada aos propósitos do objeto e problema de pesquisa, optamos por trabalhar dessa maneira por entender que podemos fazer um estudo mais detalhado e aprofundado. Com outro *corpus* de pesquisa e com foco no período eleitoral de 2018 (mês de outubro) realizamos experimentações com *software* Iramuteq em Frigo, Romero e Borelli (2022), entretanto, após tentativos, optamos, ainda, pelo trabalho manual.

Sabemos que estudos que envolvem a circulação de sentidos nas sociedades em midiatização, em que o objeto além de ser o próprio processo, está imerso na ambiência digital, são complexos. Portanto, se os temas são complexos, as resoluções também serão. A ideia de desenvolver um caminho próprio de pesquisa, parte dessa complexidade e torna-se, inevitavelmente, um diferencial da tese. Este trabalho, muito além da temática sobre movimentos sociais, versa sobre a complexidade da circulação, por isso, ao apropriarem-se dele, pode servir de inspiração para que um caminho próprio de pesquisa seja traçado independente do tema escolhido.

Ao mesmo tempo, compreendemos ao final que os movimentos sociais (em si e os

estudos sobre, de modo dialético) podem contribuir para os estudos da midiaticização, pois quando observamos as suas nuances circulatórias, as estratégias discursivas de um movimento ou mesmo os diferentes circuitos em que o objeto de estudo entra e sai constantemente, estamos invariavelmente olhando para a complexidade das sociedades em midiaticização. Nessa perspectiva, observamos a constituição de coletivos e como eles geram sentidos que atravessam a sociedade e o campo midiático, também como a sociedade contribui na construção discursiva dos movimentos sociais que vão moldando e sendo moldados pelas interações comunicacionais.

Ao investigar a construção discursiva de um movimento social também perpassamos por diversos contextos. No caso do #EleNão, percebemos como o machismo e o ódio contra as mulheres ainda é arraigado intensamente na sociedade, afinal, foi por isso que as mulheres sentiram a necessidade de organizarem-se em coletivo, quando da iminência de um presidente que não as respeitava. Também notamos a potencialidade das plataformas midiáticas, quando as participantes dos grupos utilizaram o Facebook como uma tecnologia-circuito, ao mesmo tempo em que elas são limitadas em vários aspectos e que a adesão coletiva é ainda necessária de forma orgânica, nas ruas. Ainda, a polarização (BRAGA, 2020) política no Brasil, que já era evidente, foi ainda mais intensa de uma eleição para outra.

Ressaltamos, por fim, que os quatro anos de investigação deste trabalho, também foram os quatro de governo Bolsonaro. Foram quatro anos de desrespeito às universidades e à Ciência, de precarização da saúde da população e das condições de trabalho, de retorno à miséria e à fome, de altos índices de desmatamento da Amazônia e tantas outras florestas importantes para o ecossistema mundial. Quatro anos de mortes dos povos originários, de mulheres negras, de homossexuais, de pessoas que foram impedidas de tomarem a vacina contra a Covid-19 ou que foram enganadas por *fake news* e morreram devido ao contágio com o vírus. Foram quatro anos muito difíceis para grande parte da população brasileira, em que apenas uma mobilização social, mesmo que histórica, não deu conta de vencer a batalha. Mas, resistimos. E seguiremos existindo e resistindo.

REFERÊNCIAS

- BARBA, Mariana Della; WENTZEL, Marina. Discurso de Bolsonaro deixa ativistas ‘estarecidos’ e leva OAB a pedir sua cassação. **BBC Brasil**, São Paulo e Basileia, 20 abr. 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb. Acesso em: 8 maio 2020.
- BORELLI, Viviane; DIAS, Marlon Santa Maria. Circulação discursiva: desafios metodológicos para compreender as interações entre jornais e leitores. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, jul. 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12602>. Acessado em: 5 jun. 2021.
- BORELLI, Viviane.; KROTH, Maicon Elias. Circulação e construção de circuitos: a dinâmica do rádio. **E-Compós**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1934>. Acesso em: 28 jan. 2023.
- BORELLI, Viviane. Circulação e enunciação: (dis) concordâncias sobre normas de participação. **REVISTA FRONTEIRAS** (ONLINE), v. 24, 2022, p. 49-59.
- BORELLI, Viviane; FRIGO, Diosana; ROMERO, Luan. Circulação de sentidos em reportagens sobre o número de mortes pela pandemia no Brasil. In: 31º Encontro Anual da COMPÓS, Imperatriz. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/circulacao-de-sentidos-em-reportagens-sobre-o-numero-de-mortes-pela-pandemia-no?lang=pt-br>>. Acesso em: 8 mar. 2023.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S.; ARAUJO, D.; BRUNO, F. (Org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Mediática**, Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 141-167.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, v. 1, n. 2, abr. 2008, p. 73-88.
- BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, jan-abr 2011.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação e midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. (Org.). **Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade**, vol. 2. Campina Grande: EDUEPB, 2017a.
- BRAGA, José Luiz. Circulação e Circuitos. In: CASTRO, P. C. (Org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió, Edufal. Livro Ciseco, 2017b, p. 49-64.
- BRAGA, José Luiz. Polarização como estrutura da intolerância: uma questão comunicacional. In: **Mediatização (in)tolerância e reconhecimento**. EDUFBA: Brasília: Compós, 2020.

BUSSO, Mariana Patricia; ECHECOPAR, Cecilia. #RosarioSangra en Facebook: un análisis enunciativo de la convocatoria a la movilización. **Question**, v. 1, n. 63, 2019, p. 1-21. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5174>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BUSSO, Mariana Patricia. La emigración pandémica: notas sobre la representación discursiva de la partida de argentinos. **De Prácticas y Discursos**, v. 11, n. 18, 2022. Disponível em: <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/dpd/article/view/6320>. Acesso em: 27 fev. 2023.

CARLÓN, Mario. Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “a fuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). In: CASTRO, P. C. (Org.). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**, Campina Grande: Editora Da Universidade Estadual Da Paraíba, 2018.

CARLÓN, Mario. Tras los pasos de Verón... Un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC SP, n. 43, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/46718/31628>. Acesso em: 17 abr. 2022.

CARMELINO, Ana Cristina; FERREIRA, Luiz Antonio. O grito das massas: retóricas e polêmicas. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 9, n. 1, jan-abr/2019, p. 209-230.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

CINGOLANI, Gastón. Estrategias para el acceso: los sitios de recomendación como espacios de tensiones en la circulación y mediatización del reconocimiento. In: CASTRO, P. C. (Org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió: Edufal, 2017.

CINGOLANI, Gastón. Panorama urgente sobre la mediatización de la circulación y algunos de sus estudios. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, 2018, p. 64-75.

DIAS, Marlon Santa Maria. O acontecimento midiaticizado em circulação: apontamentos metodológicos. In: I Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. **Anais [...]**. São Leopoldo/RS, 2017. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticizacao-artigos/article/view/104>. Acesso em: 26 jun. 2020.

ECO, Umberto. **Cinco escritos morais**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

FALCÃO, Márcio; GUERREIRO, Gabriela. Para rebater deputada, Bolsonaro diz que não a ‘estupraria’. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 abr. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1559815-para-rebater-deputada-bolsonaro-diz-que-nao-a-estupraria.shtml>. Acesso em: 8 maio 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. **Revista Matrizes**, São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, p. 89-105.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação... **Revista ALCEU**, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010, p. 55-69.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação do impeachment: do artigo de fundo à página virada. In: CASTRO, P. C. (Org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió: Edufal, 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, 2018a, p. 8-40.

FERNÁNDEZ, José Luis. **Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía, 2018a.

FERNÁNDEZ, José Luis. Circulación / circulaciones en la investigación en plataformas mediáticas. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, 2018, p. 76-94.

FERREIRA, Jairo Getulio. O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiáticação (inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*). **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, 2020, p. 1-17, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/36636>. Acesso em: 17 mar. 2023.

FOLHA POLÍTICA. Denúncia contra Rachel Sheherazade é aceita pela PGR e vídeos do SBT serão avaliados por crime. **Folha Política**, 28 mar. 2014. Disponível em: <https://folhapolitica.jusbrasil.com.br/noticias/114678560/denuncia-contrarachel-sheherazade-e-aceita-pela-pgr-e-videos-do-sbt-serao-avaliados-por-crime>. Acesso em: 6 jun. 2020.

FÓRUM, Revista. Bolsonaro: “Eu tenho 5 filhos. Foram 4 homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”. **Revista Fórum**, 5 abr. 2017. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/bolsonaro-eu-tenho-5-filhos-foram-4-homens-a-quinta-eu-dei-uma-fraquejada-e-veio-uma-mulher-3/>. Acesso em: 8 maio 2020.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, v. 23, 8 abr. 2020.

FRIGO, Diosana. **Circulação de sentidos e a memória da ditadura civil-militar no acontecimento o “voto de Jair Bolsonaro” no impeachment de Dilma Rousseff**. 2018. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16>. Acesso em: 20 set. 2019.

FRIGO, Diosana; DALMOLIN, Aline Roes. O desenho metodológico da circulação do acontecimento o “voto de Jair Bolsonaro”. **Questões Transversais**, [S. l.], v. 8, n. 15, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/18642>. Acesso em: 5 jun. 2021.

FRIGO, Diosana; DALMOLIN, Aline; BORELLI, Viviane. Acontecimento, discursos de ódio e intolerância: uma análise da circulação do voto de Jair Bolsonaro no impeachment de Dilma Rousseff. In: HELLER, B.; CAL, D.; ROSA, A. P. da. (Org.). **Midiáticação (in)tolerância e reconhecimento**. Salvador: EDUFBA, 2020.

FRIGO, Diosana; ROMERO, Luan Moraes. #EleNão: circulação de sentidos no período eleitoral em grupos de mulheres no Facebook. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1332>. Acesso em: 16 set. 2022.

FRIGO, Diosana; ROMERO, Luan; BORELLI, Viviane. #EleNão e eleições brasileiras de 2018: a circulação de sentidos em grupos de mulheres no Facebook. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 148, 2022, p. 89-106.

GINDIN, Irene Lis. “Sorry. ¿Sabés qué?”: proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. **Revista ICONO 14**, Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, v. 16, n. 1, 2018, p. 114-135. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1117>. Acesso em: 17 fev. 2023.

GINDIN, Irene Lis, et. al. Emoción en acción: el caso de #RosarioSangra en Twitter (Rosario, Argentina, 2016). **Ámbitos**, Universidad de Sevilla, v. 1, n. 43, 2019, p. 48-69.

GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. *In*: GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

GOMES, Marisa de Oliveira; CARVALHO, Michelly Santos de; DUARTE, Éliisa Tavares. Da Rede a Rua: Análise do Instagram e Facebook do Movimento #Elenão em Teresina – PI. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 10, oct. 2020, p. 81443-81460.

GOMES, Mayra Rodrigues; LOBATO, José Augusto Mendes. A Primavera Árabe e o enquadramento do outro: a captação da alteridade na narrativa jornalística. *In*: JESUS, E. [et al.] (Org). **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiáticação**: um conceito em evolução. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2017.

GONÇALVES, Ana Beatriz. Rachel Sheherazade diz ter dúvidas se Bolsonaro chegará até 2022 e revela ter projeto infantil. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 21 mar. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/03/rachel-sheherazade-diz-ter-duvidas-se-bolsonaro-chegara-ate-2022-e-revela-ter-projeto-infantil.shtml>. Acesso em: 6 jun. 2020.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **REVISTA FAMECOS (ONLINE)**, v. 27, p. 1-13, 2020.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiáticação na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, v.8, n.1, jan-jun 2014, p. 45-64.

HEPP, Andreas; COULDRY, Niklas. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2020.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v.5, n.2, jan-jun 2012, p. 53-91.

KONDLATSCH, Rafael. **#ELENÃO #ELESIM: o cidadão gatekeeper em grupos do Facebook nas eleições presidenciais de 2018.** 2019. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP, 2019.

LEMOS, Cândida Emília Borges; OLIVEIRA, Cássio Leonardo Amorin. Nos atos do #EleNÃO, corpos em movimento expressam símbolos e opiniões. **Extraprensa**, São Paulo, v. 12, n. esp., set. 2019, p. 308-322.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MENEGUSSO, Alena Moreira. **Mídias feministas e o #Elenão: Movimento social de mulheres e as Eleições de 2018.** 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2021.

MILANI, Tatiane. **Agonística expressa em circulação: o Papa Francisco como articulador de sentidos.** 2019. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2019.

MONTEIRO, Livia Alessandra Campos. **Discussões políticas entre celebridades e seus fãs na sociedade em processo de mediação: o caso Anitta e a #elenão nas redes sociais.** 2020. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Mariana, MG, 2020.

OLIVEIRA, Joana. Um milhão de mulheres contra Bolsonaro: a rejeição toma forma nas redes. **El País**, São Paulo, 12 set. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048_321164.html. Acesso em: 12 maio 2020.

PASQUINO, Gianfranco. Mobilização. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998, p. 765-766.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação.** Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

PINTO, Lucas Santos; ROZA, Vinícius Viana Gonçalves; SILVEIRA, Márcio Telles da. Movimento #EleNÃO: A criação do ciberespaço e as revoluções culturais da cultura de compartilhamento. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais [...].** Belém/PA, 2019.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PRADO, Denise Figueiredo Barros do; MONTEIRO, Livia Alessandra Campos; SARMENTO, Rayza. Anitta, #elenão e as cobranças por representatividade e coerência. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 2, dez. 2020.

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia. O ocaso do modelo intencional: a noção de “estratégia discursiva” sob o olhar sócio-semiótico. **Semeiosis**, 2011. Disponível em:

<https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/natalia-raimondo-anselmino.o-ocaso-do-modelo-intencional1.pdf>. Acesso em: 21 out. 2022.

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia. Colectivos, circulación de discursos sociales y movilización ciudadana: el caso #RosarioSangra. **Revista Sociedad**, Buenos Aires, n. 39, 2019, p. 63-80.

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia; REVIGLIO, María Cecilia; ECHECOPAR, Cecilia. #RosarioSangra en la prensa: Análisis de la puesta en discurso de movilizaciones ciudadanas. **Revista Chilena de Semiótica**, n. 8, 2018, p. 25-47.

REVIGLIO, María Cecilia; RAIMONDO ANSELMINO, Natalia; GINDIN, Irene Lis. Mediatización, visibilidades y circulación de discursos sobre lo público-político en torno al caso #RosarioSangra. Notas para la delimitación de un objeto de estudio. *In*: BUSSO, M.; CAMUSSO, M. (Eds). **Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público**. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2017, p. 107-127.

RIZZOTO, Carla Candida; SARAIVA, Alexia; NASCIMENTO, Louise. #ELENÃO: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter. *In*: XXVIII Encontro Anual da COMPOS. **Anais [...]**. Porto Alegre/RS, 2019.

ROMERO, Luan Moraes; BORELLI, Viviane; GONÇALEZ, Pablo Furlanetto. A linha do tempo como estratégia metodológica para análises de circulação dos sentidos. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais [...]**. Virtual, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1805-1.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2021.

SEBEOK, Thomas; UMIKER-SEBEOK, Jean. Você conhece o meu método: uma justaposição de Charles S. Peirce e Sherlock Holmes. *In*: ECO, Umberto; SEBEOK, Thomas (Org.). **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

SILVA, Ana Cláudia Milani; GORSODORF, Leandro Franklin. O direito à cidade entre os ecos do #elenão: a cidade como obra a partir dos corpos na rua. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 01, 2020, p. 645-665.

SILVA, Letícia Bezerra; SILVA, Beatriz Carvalho da. O discurso de Jair Bolsonaro: as convicções de um presidencialista e os reflexos na vida das mulheres. *In*: VII Colóquio Semiótica das Mídias. **Anais [...]**. Japaratinga/AL: UFAL, 2018.

SOUSA, Nayara Nascimento de; ALVES, Regysane Botelho C. #EleNÃO: análise discursiva de títulos e subtítulos de notícias veiculadas sobre as manifestações de 29 de setembro. *In*: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais [...]**. São Luís/MA, 2019.

SOUZA, Gabriele Paula da Silva e et. al. Movimento #EleNÃO no Brasil: reflexões acerca das relações com a reconceitualização e código de ética profissional do assistente social. *In*: 16º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais. **Anais [...]**. Brasília/DF, 2019.

SOUZA, Soraia Herrador Costa Lima de. **Ágoras pós-modernas: análise de mecanismos de participação social nos espaços informacionais digitais**. 2019. 188 f. Tese (Doutorado em

Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP, 2019.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Revistas Semanais. *In*: GONÇALVES, M. (Org.). **Enciclopédia do Golpe– Vol. 2: o papel da mídia**. Bauru: Canal 6, 2018.

VALDETTARO, Sandra. Fuego-Revolución-Tecnologías. La masa te pasa a buscar. *In*: CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (Org.). **Las políticas de los internautas**. Nuevas formas de participación. Buenos Aires, Argentina: La Crujía, 2012.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn de. **The Platform Society**. Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social**: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 1993.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. *In*: ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel. **Televisão: das audiências aos públicos**. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, p. 113-126.

VERÓN, Eliseo. Do contrato de leitura às mutações na comunicação. *In*: MELO, A. L. M.; GOBBI, M. C.; HEBERLÊ, A. L. O. (Orgs). **A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana**: as idéias de Eliseo Verón. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista; Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p. 147-152.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes**. 1º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho**. 2019. 243 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2019.