

#primeiroassedio: quando a tela da TV é só o começo

#firstharassment: When the TV screen is just the first step

Sandra Depexe¹
sandradox@gmail.com

Gabriela Gelain²
gabrielagelain@gmail.com

Luiza Corrêa¹
betatluiza@gmail.com

RESUMO

A partir da prerrogativa de que os estudos de recepção/consumo devem considerar o processo comunicacional sempre como uma relação, priorizamos, neste trabalho, investigar os usos e apropriações do *Twitter* e os sentidos circulantes na *hashtag* #primeiroassedio. Fomentada por um coletivo feminista, a *hashtag* foi uma reação a diversos comentários de caráter pedofílico divulgados na internet sobre uma participante de 12 anos de um popular *reality* show brasileiro. O caso nos mostra como a circulação de comentários sobre a programação televisiva nas redes sociais digitais pode motivar o debate e proporcionar visibilidade a questões sociais, como a cultura do assédio.

Palavras-chave: *Twitter*, circulação, cultura do assédio.

ABSTRACT

From the prerogative that the studies of reception and consumption must always consider the communication process as a relation, we've prioritized this paper to investigate *Twitter*'s uses and appropriations and current directions in the #primeiroassedio hashtag. Fomented by a collective, to bring attention to the harassment culture, especially the pedophile culture, through reports of the first harassment suffered by women after the public case involving a 12-year girl participant of a popular Brazilian reality show was disclosed. The case shows how the circulation of comments on the television programming in digital social networks can encourage debate and provide visibility to social issues, such as the harassment culture.

Keywords: *Twitter*, circulation, harassment culture.

¹ Universidade Federal de Santa Maria. Av. Roraima, 1000, Camobi, 97105-900, Santa Maria, RS, Brasil.

² Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-750, São Leopoldo, RS, Brasil.

Introdução

A noção de que a cultura da convergência (Jenkins, 2009) propicia o trânsito de audiências, de receptoras a emissoras (Orozco Gómez, 2011), é nosso ponto de partida para avaliar como a prática de consumo simultâneo TV-internet pode colocar em circulação e promover ações que extrapolam o conteúdo televisivo. Nos referimos aos comentários da audiência do programa televisivo *MasterChef Júnior*, exibido pela Rede Bandeirantes no ano de 2015, os quais colocaram em evidência a cultura do assédio, sobretudo de caráter pedofílico (Tiburi, 2015), e como essa visibilidade tornou-se instrumento para uma campanha em uma rede social online. De tal forma, o texto pretende compreender os usos e apropriações do Twitter³ e os sentidos circulantes na *hashtag* #primeiroassedio.

Em 20 de outubro de 2015, ocorreu a estreia da versão infantil do popular programa culinário “*MasterChef*”. Denominado “*MasterChef Júnior*”, a primeira edição do *reality* reuniu crianças de 9 a 12 anos, as quais experimentavam o cotidiano de um chefe de cozinha. Como tradicionalmente ocorre com a versão adulta (Vilela e Jeffman, 2015), vários foram os comentários direcionados à exibição do programa na rede social Twitter. Ao mesmo tempo em que manifestações ressaltavam o nível dos concorrentes, se sobressaíram *tweets* com conteúdo sexual direcionados a uma das participantes, uma menina de 12 anos. No dia seguinte ao fato, o coletivo feminista “*Think Olga*” lançou uma campanha através da *hashtag* #primeiroassedio pelo Twitter, incentivando mulheres a compartilharem relatos da primeira vez em que foram assediadas, mostrando que os casos de ataque à crianças e adolescentes são comuns e não problematizados, tal como Saffioti (2004) problematiza. Neste contexto, notamos a apropriação do ciberespaço, neste caso do Twitter, como um ambiente que propicia a circulação de ações feministas, como uma forma de ciberativismo e cidadania.

Metodologicamente, este estudo de caso (Braga, 2008) enfrenta os desafios de se observar a *circulação na internet*, em um campo de pesquisa ainda incipiente (Pieniz e Wottrich, 2014), que exige atenção quanto ao caráter privado e pessoal que as experiências monitoradas assumem e sua implicação ética (Flick, 2009). Coletamos, por meio do software NCapture do NVivo, 18 mil *tweets*⁴

com a *hashtag* #primeiroassedio e como recorte empírico, optamos por analisar os comentários dos 30 usuários mais replicados de nossa amostra. A escolha se enquadra nas preocupações em avaliar como a rede social se dinamiza, a partir da noção de que a conectividade também é capaz de gerar liderança e “apoderamento de todos os participantes” (Orozco Gómez, 2014, p. 142).

A partir das auto-descrições na rede social, os 30 perfis selecionados foram agrupados em cinco categorias, que nos permitiu uma maior compreensão dos sentidos disseminados pelas mensagens criadas por estes perfis. Em relação aos *tweets*, constatamos que o conteúdo das frases envolviam relatos de assédio, a importância de denunciar, e críticas ao comportamento masculino em relação à *hashtag* e a cultura do assédio. Embora o tema tenha tomado visibilidade na rede, em sua circulação fica evidente a deslegitimação que as reivindicações feministas ainda sofrem, visto que o assédio às mulheres é tido como algo normal.

Circulação e sentidos: em busca de um método de pesquisa

Uma das características da cultura da convergência, além dos suportes e tecnologias, está na origem dos fluxos de conteúdo. Se antes a indústria midiática era vista como a instância exclusivamente produtiva, agora a origem de conteúdo também se dá a partir da instância da recepção, sobretudo na internet, em que as ações de consumidores/receptores se tornam visíveis (Jenkins, 2009). Essa participação dos receptores como produtores esmaece, justamente, as delimitações entre *quem produz* e *para quem se produz* e indicia um “novo” lugar, em que os sentidos circulam (Escosteguy, 2009; Fausto Neto, 2009).

Fausto Neto (2009) percebe a circulação como uma zona de passagem em que produtores e receptores põem sentidos em oferta pela exposição e composição de mensagens. Para Jenkins *et al.* (2014), a circulação corresponde a um modelo híbrido e emergente, mais participativo e desorganizado, em que os fluxos de mídia não são determinados apenas por um número reduzido de produtores como ocorrem em meios massivos de uma concepção “um para muitos”. Entretanto, é preciso lembrar que a pluralidade de emissores, embora propicie

³ Rede social digital em que os usuários podem enviar mensagens (*tweets*) com até 140 caracteres, e fazer o uso de marcadores temáticos (*hashtags*).

⁴ Coleta realizada dia 22/10/2015 às 19h25, deste total 4.520 mensagens são *tweets* e 13.480 são *retweets* (mensagens replicadas).

a dinâmica de “todos para todos”, não rompe com os modelos em que os fluxos comunicativos são “um para todos”, “um para um” ou “um para poucos” (Cogo e Brignol, 2010). Ou seja, a internet se constitui por seus usos e estes constituem a circulação dos mais variados assuntos no ciberespaço.

Dentre os usos da internet, nos chama atenção o consumo simultâneo da televisão e de redes sociais digitais, fenômeno que vem sendo designado por *social TV* (Gallego, 2013), uma vez que se vincula à socialização em rede por meio da interação a respeito do conteúdo televisivo (Vilela e Jeffman, 2015). Em outras palavras, *social TV* indica um modo de uso de diferentes telas que propicia a circulação dos sentidos que os telespectadores constroem sobre aquilo que veem, fazendo jus à proposição de trânsito de audiências, de receptoras a emissoras (Orozco Gómez, 2011).

O entendimento de que o receptor televisivo oferta sentidos a serem (re)elaborados por outros receptores faz com que a experiência compartilhada no “ver e comentar” seja exemplar para pensarmos os usos sociais da televisão na contemporaneidade e implica em uma tomada metodológica complexa.

Como apontam Pieniz e Wottrich (2014), os estudos sobre recepção na internet ainda são incipientes e notadamente “trata-se, muitas vezes, de um processo de descobrir novos caminhos metodológicos para esse campo de pesquisa recente” (Pieniz e Wottrich, 2014, p. 84). Como sugerem as autoras, a aproximação dos estudos de recepção com outros campos que se dedicam à internet, como a cibercultura, pode trazer avanços na tentativa de dar conta a objetos de natureza fluída e de caráter impermanente, sujeitos a disponibilidade técnica (Flick, 2009).

Por entendermos que na internet os limites do campo “não podem ser definidos com antecedência, uma vez que apenas tornam-se claros durante o estudo” (Flick, 2009, p. 247), e que a circulação proporcionada pelo fenômeno de social TV é indiciária dos modos pelos quais a recepção televisiva consome e se apropria da produção midiática, assumimos, neste texto, o método do estudo de caso. Conforme Braga (2008), os estudos de caso têm se revelado propícios à produção de conhecimento em comunicação, justamente por permitir captar indícios de casos singulares, tal como o que deu origem a *hashtag* #primeiroassedio, e, especificamente, os sentidos que circulam nesta *hashtag*, nosso objeto de estudo.

Como dito anteriormente, a *hashtag* #primeiroassedio surgiu em uma campanha do coletivo “Think Olga” como forma de apropriação e resposta à circula-

ção de comentários de caráter pedofílico (Tiburi, 2015) observados no Twitter sobre uma participante do reality show brasileiro “MasterChef Júnior”. Isto é, a partir do social TV há exposição da cultura do assédio e, por outro lado, através da própria rede social digital é fomentada a possibilidade de debate para o problema, permitindo engajamento, empoderamento e consciência, entre outros sentidos, como veremos a seguir.

Cenário empírico e indicações metodológicas

O “Think Olga” é um projeto com viés feminista, criado pela jornalista Juliana de Farias, em abril de 2013, com o objetivo de desenvolver conteúdos que reflitam e tratem com seriedade assuntos relativos à complexidade feminina. A *hashtag* #primeiroassedio foi criada pelo coletivo um dia após as manifestações de conteúdo sexual direcionadas a uma participante de 12 anos do *reality* show “MasterChef Júnior”.

Através da *tag*, a criadora do projeto compartilhou seu primeiro caso de assédio (Think Olga, 2015) e os demais que ocorreram ainda na infância e na adolescência, procurando incentivar outras mulheres a também compartilharem relatos e mostrar a opressão sofrida. O coletivo relatou no Twitter, por exemplo, casos de mulheres que sofreram seu primeiro assédio com cinco anos de idade e questionou a forma como os homens tratam essas manifestações como “brincadeiras”. Em seis dias, conforme levantamento do “Think Olga”, foram contabilizadas mais 82 mil réplicas da *hashtag*, entre *tweets* e *retweets*. Junto a isso, através de uma análise de 3.111 histórias realizadas pelo próprio coletivo, foi constatado que a idade média do primeiro assédio é de 9, 7 anos e que cerca de 65% dos assédios são cometidos por pessoas conhecidas.

Neste texto, nos dedicamos ao espectro de comentários circulantes na rede sem o contato entre as pesquisadoras e os usuários, isto é, a coleta dos dados foi realizada por meio da extensão NCapture do software NVivo, com atenção “ao que foi dito” e não a “quem disse”. Embora os materiais coletados estivessem disponíveis em perfis abertos, julgamos ideal manter no anonimato a autoria dos comentários que foram selecionados para o corpus de análise deste texto. A única exceção está nos casos de exemplificação do funcionamento da rede, em que reconhecemos a atividade de instituições, pessoas públicas, perfis *fake* e “pessoas comuns” na circulação de *hashtag* #primeiroassedio. Assim, em linhas gerais, prevalece a incerteza quanto à identidade dos usuários da rede social

digital que utilizaram a *hashtag*, respeitando a implicação ética da pesquisa na internet (Flick, 2009).

Além do método de estudo de caso (Braga, 2008), nos filiamos à Análise de Redes Sociais (ARS) como técnica para visualizar a amostra obtida por 18 mil *tweets* que coletamos no dia 22 de outubro de 2015, ou seja, um dia após o lançamento da campanha pelo coletivo “Think Olga”. Nesse aspecto, assumimos que nossas observações partem já de um recorte da realidade e dizem respeito unicamente aos dados verificados nesta amostra e não têm a intenção de servir como aporte generalista sobre a atividade no Twitter acerca da *hashtag* #primeiroassedio.

AARS, como explicam Fragoso *et al.* (2011), não é restrita a um único método e parte do princípio de que as estruturas decorrentes das ações e interações entre os sujeitos é reveladora de especificidades e generalizações. Dessa forma, uma rede social é uma metáfora estrutural, em que nós (sujeitos, temas ou instituições) se conectam: “Quando focamos um determinado grupo como uma ‘rede’ estamos analisando sua estrutura. De um lado, estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas ou conexões” (Fragoso *et al.*, 2011, p. 115-116).

Em termos operacionais, o NVivo serviu para coletar os *tweets* da busca simples por *hashtag* #primeiroassedio. Os 18 mil comentários foram compilados e exportados para o Excel⁵, onde separamos os *tweets* dos *retweets*, segundo a indicação de origem obtida pelo NCapture. Nisto, obtemos 4.520 *tweets* e 13.480 *retweets* (sendo 1.501 o número de mensagens *retweetadas* excluindo as repetições). Esse alto índice de *retweets* nos leva a pensar que a rede e a circulação são, em parte, estruturadas pela replicação das mensagens e optamos como recorte empírico investigar os 30 usuários mais replicados da amostra e seus *tweets*.

Para tanto, no NodeXL⁶ inserimos as informações referentes aos *retweets*, trabalhadas no Excel, de modo que os nomes dos usuários se tornassem nós e as relações entre eles, arestas. Nos detemos às relações firmadas entre o usuário-autor e o usuário-replicador da mensagem, isto é, entre aqueles que *tweetaram* e aqueles que *retweetaram* a mesma mensagem para compreender a circulação da *hashtag* em sua esfera interacional no Twitter. Por fim, esses arquivos do NodeXL foram exportados para o

Gephi⁷ com a finalidade de criar os grafos e possibilitar a análise estrutural dos sociogramas via ARS.

Buscamos complementar a análise da ARS com uma especificidade comunicacional: os sentidos em circulação na rede. Assim como Dias (2012), compreendemos que a significação do mundo contemporâneo se dá por sua discursividade visto que a linguagem é prática social, política, histórica e ideológica, e as mensagens postadas nas redes sociais digitais não escapam dessa ordem. Desta forma, “o ciberespaço apenas recorta o tempo na medida de sua espacialidade e ressignifica o sentido das relações, do estar-junto, do estar-no-mundo, através da linguagem” (Dias, 2012, p. 29).

Retomando as diretrizes da ARS, podemos afirmar que a circulação se dá pelos sujeitos, construindo as redes de conexões e sentidos dos usos e apropriações da *hashtag* e do Twitter. Passamos, a seguir, aos achados empíricos acerca dos perfis e dos sentidos em circulação.

#primeiroassedio: sentidos circulantes

Em vistas de se compreender como se estrutura a circulação da *hashtag* #primeiroassedio no Twitter, cabe observarmos como se dão as relações entre os comentaristas na formação da rede social. Optamos por avaliar, com base na ARS, quais usuários do Twitter tomam papel central na disseminação de comentários sobre a *tag*, a partir da análise das mensagens replicadas. Dessa forma, operacionalizamos a construção de sociogramas, em que cada ponto no grafo corresponde a um usuário do Twitter e as arestas que os unem estabelecem a dinâmica do *retweet*. Utilizamos como referência apenas os *retweets*, os quais correspondem a 6.506 diferentes usuários do Twitter (nós) conectados em 13.480 relações (arestas). Optamos por construir grafo dirigido, em que o autor original do *tweet* direciona aos seus *retweetadores* o fluxo das conexões.

A partir do Gephi manipulamos os dados em função o grau de saída, o qual indica quais perfis foram os mais *retweetados* e o modo como se conectam aos outros usuários na rede social. Aplicamos o *layout* de distribuição Yifan Hu para demonstrar a proximidade entre nós que

⁵ O Microsoft Office Excel é um software de planilha eletrônica que permite criar planilhas, calcular e analisar dados.

⁶ O NodeXL é modelo gratuito do Excel, criado em código aberto, que gerencia e cria gráficos com dados de redes sociais digitais.

⁷ O Gephi é uma plataforma gratuita de visualização interativa e de exploração de todos os tipos de redes e sistemas complexos, dinâmicos e gráficos hierárquicos.

são conectados por arestas, formando clusters, e afastar aqueles com poucas conexões. Quanto maior e mais próxima do vermelho for a cor, maior é o seu grau de saída. Quanto mais aproximar-se do azul e diminuir em tamanho, menor é o grau de saída, logo, menos *retweets* recebeu, como ilustra a Figura 1.

Após a identificação dos 30 perfis mais *retweatedos* e uma análise das auto-descrições que os mesmos apresentam na rede social digital, foi possível a realização de uma classificação destes perfis em cinco categorias: “institucional”, “*fake*”, “pessoa não pública”, “pessoa pública/celebridade”, e “sem identificação”. A categoria

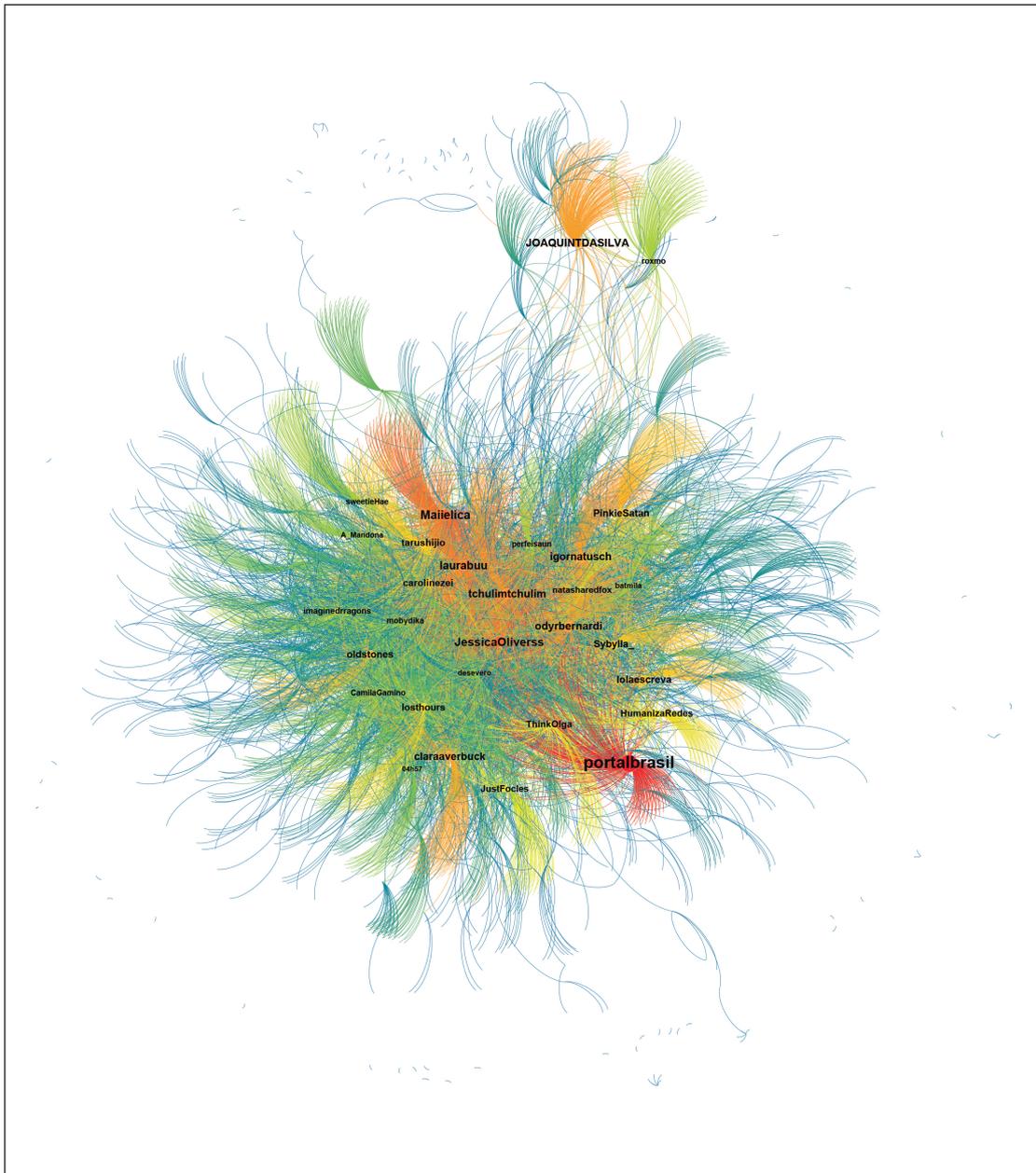


Figura 1. Sociograma: grau de saída na rede #primeiroassedio.

Figure 1. Sociogram: Output degree in #primeiroassedio network.

Fonte: Imagem obtida por manipulação dos dados no Gephi.

“institucional” agrupou entidades e órgãos públicos governamentais. Em “fake”, aqueles perfis que se apresentam “como o de outra pessoa que não ela, fingindo ser algo que não é” (Amaral e Santos, 2012, p. 644). Na categoria “sem identificação” estão os usuários os quais a recuperação de informações no Twitter não foi possível no momento de análise, seja por terem os perfis banidos ou excluídos.

As categorias que mais abarcam usuários foram denominadas de “pessoa pública/celebridade” e “pessoa não pública”. No caso da primeira categoria, compreende os usuários que possuem grande número de seguidores, sendo figuras públicas “aquelas pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade [...] bem comum e interesse público, necessitando dar transparência às suas ações e delas prestar contas à coletividade” (França, 2014, p. 16-17). Já o termo celebridade remete a “alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p. 19). As demais pessoas que não se encaixavam nesses requisitos, foram classificadas na categoria seguinte e correspondem a “pessoas comuns”.

É importante frisar que, embora tenhamos identificado perfis institucionais, celebridades e pessoas públicas, a quantidade de *retweets* atingidos por eles não são superiores àqueles alcançados por “pessoas comuns”. Pelo contrário: usuários com baixo número de seguidores conseguiram, na nossa amostra, maior visibilidade que muitos perfis de celebridades, por exemplo.

A proposição de que “*retweets are driven by the content value of a tweet*”⁸ (Cha et al., 2010, p. 17) reforça, em nosso entendimento, a importância de adotar abordagens de pesquisa que procurem dar conta tanto do aspecto estrutural quanto do significante nas relações na internet. Nessa perspectiva, consideramos válido atentarmos não apenas para os perfis dos usuários, mas investigar o conteúdo dos comentários que mais circularam. Optamos por apresentar em categorias as formas dos sentidos que verificamos nos 96 *tweets* originários dos 30 usuários mais replicados da nossa amostra e ilustrar esses sentidos com a exposição de algumas mensagens em cada forma de sentido verificada.

Sentido de verdade: relatos de assédio

A primeira forma de sentido identificada nos *tweets*⁹ elucida o “sentido de verdade”, pois apresenta relatos de assédio vividos ou reflexões acerca da forma como ocorrem os assédios em sociedade. Em sua maioria, os relatos partem daqueles perfis categorizados como de “pessoa não pública”. Segundo Tiburi (2015), o assédio é um dos padrões culturais que aparecem em todas as esferas da vida, desenvolvido nas relações humanas onde estão as questões morais e sexuais; é uma prática de opressão onde o assediador é o indivíduo que pressiona a vítima (o assediado) a realizar a sua vontade, tratando-o como um objeto.

Se não foi quando criança, vai ser adolescente. Adulta. Toda mulher vai sofrer assédio um dia. #PrimeiroAssedio

triste de ver é q a maioria dos 1 assédios acontece quando se tem menos de uns dez anos, ruim em qlqr idade, mas ai é pior #primeiroassedio

só uma mulher sabe o quanto é aterrorizante passar no meio de um grupinho de homens, só uma mulher #primeiroassédio

Entre 8/9 anos esperando meu pai em frente a padaria. Um grupo de homens ficou falando baixarias enquanto ofereciam o pinto #PrimeiroAssédio

Nota-se nos depoimentos a baixa idade de ocorrência de assédios, o que nos leva a ver que “O caráter, por assim dizer, pedofílico, de todo assédio tem a ver com essa aparência de fraqueza do próprio ato que se dirige a alguém inimputável e que, de algum modo, precisa consentir com o que se faz com ele” (Tiburi, 2015, p. 103). Ainda, conforme a autora, é na infância que a noção de subjetividade é fundada e a mesma participa ativamente das funções de discernimento, julgamento e reflexão que acometem todos os âmbitos da vida. Soma-se a isso o fato de que “raramente uma mulher, seja criança, adolescente, adulta ou idosa, sofre violência por parte de estranhos.

⁸ Tradução nossa: *retweets* são impulsionados pelo valor do conteúdo do *tweet*.

⁹ Optamos por manter a grafia original dos *tweets*, incluindo erros de escrita, abreviações, sinais gráficos e gírias. Igualmente, mantemos em anonimato a origem ou autoria dos comentários.

Os agressores são ou amigos ou conhecidos ou, ainda, membros da família” (Saffioti, 2004, p. 92).

A noção de que cedo ou tarde toda mulher passará por uma experiência de assédio, que pode ou não assumir a forma de violência física ou sexual, revela certo conformismo e indignação, visto que o assédio é reconhecido desde a infância e, infelizmente, não há idade para o fim, tal como alguns *tweets* corroboram. Assim, o assédio “é uma violência que se esconde na aparência de impotência para a violência. Que se mascara no enredamento pseudosedutor” (Tiburi, 2015, p. 102).

Em termos discursivos os relatos de assédio constituem o efeito de verdade desde a constituição dos sujeitos: o assédio deixa marcas que são reveladas e expostas textualmente, visto que “o sujeito é constituído de dobras significantes, que se acumulam na trajetória de cada um. É isso que dá a ele uma forma, um corpo” (Dias, 2012, p. 178). Cabe lembrarmos com Dias (2008) que a escrita em sua forma material é o princípio para pensar o modo de inscrição do corpo na escrita na internet, uma vez que no ciberespaço não há corpo físico. A autora sugere o conceito de *corpografia* para inferir que a escrita na internet não representa apenas o pensamento, mas simula também a presença, o corpo, daquele que escreve. Nessa perspectiva, o sentido de corpo na Internet se dá por sua materialidade virtual e, no caso em análise, esse corpo assediado, vítima, é constituído e significado textualmente em razão de experiências vividas que se acumulam nas trajetórias pessoais e reverberam coletivamente estruturando uma rede significativa.

Sentido de informação: a importância de denunciar e conectividade na rede

Dentre os *tweets* de nossa amostra também foram identificados aqueles que remetem à importância da denúncia, incentivando-a, e explicitam a conectividade na rede em seu caráter informativo. Nessa categoria são majoritárias as mensagens vindas de instituições, organizações e coletivos. A utilização da rede social digital para evidenciar a cultura do assédio e trabalhar a importância do mesmo ser rebatido leva-nos a pensar o ciberespaço como um lugar que possibilita a expressão da cidadania.

Conforme Peruzzo (2012), a *World Wide Web* revolucionou as relações sociais e culturais ao servir o interesse público e favorecer a construção coletiva do conhecimento. Especialmente no contexto feminista, a internet tem se mostrado como o principal meio para a

circulação das ideias e ações feministas (Canclini, 1998). Tais noções nos aproximam da ideia de ciberativismo - uma forma de ativismo desempenhada por meios eletrônicos - que proporciona transparência na informação, considerada um direito humano. O ciberativismo surge como uma opção real para o movimento feminista, por exemplo, “sendo fundamental a participação do usuário em discussões e apresentações de conceitos e temas polêmicos. Isso pode ser observado em diversas páginas do tema, com milhares de curtidas, onde a discussão se torna diária através dos posts, fotos e compartilhamentos” (Câmara, 2016, p. 677).

se você por algum motivo acredita que o feminismo é desnecessário ou desconhece suas razões, leia a tag #primeiroassedio e reflita

Assédio sexual não é “brincadeira” ou algo “normal”. Denuncie! #PrimeiroAssédio #Disque100 <https://t.co/ddqnPQsl61>

#DISQUE100: Por mais que não se queira lembrar. Não é assunto para se esquecer. #PrimeiroAssédio <https://t.co/43W9viMTdH>

Matéria do @brasilpost sobre nossa hashtag #PrimeiroAssedio <https://t.co/k9GcTjcZJn>

Notamos que o perfil do Portal Brasil, o mais *re-tweetado* no nosso conjunto de dados, fez 8 postagens com uso de imagens e, em algumas delas, anuncia o número telefônico para a realização de denúncias por meio da *hashtag* #disque100. Ademais, acreditamos que o referido perfil tenha se apropriado da *hashtag* #primeiroassedio para dar visibilidade à peças gráficas de uma ação já existente e promovida pelo governo federal.

Ainda no viés da visibilidade, os *tweets* do perfil fomentador da *hashtag*, o “Think Olga”, busca constantemente a divulgação da *tag*, explicitando o desempenho da mesma no Twitter ou em outros tipos de mídia digital, como a publicização de links que remetem à notícias em sites ou mapas sobre a violência contra a mulher. É perceptível que colado à construção informativa acerca da campanha há autorreferenciação do coletivo.

Essas mensagens, diferentemente daquelas analisadas no tópico anterior, são as que mais se apropriam de recursos imagéticos e hiperlinks na formulação de seus discursos. De certo modo, o foco sai do sujeito e encaminha-se para o problema socialmente reconhe-

cido. Em todo caso, reforçam o ciberativismo e há, na propagação de casos de assédio, uma forma de encontro e conectividade em rede de semelhantes, ou seja, de mulheres que compartilham a mesma dor e trauma de terem sofrido assédio.

Sentido de descrédito: ação dos homens frente a #primeiroassedio

Junto às duas formas de sentido já citadas, há também o senso de descrédito ao objetivo proposto pela campanha. Um dos exemplos vem de uma “pessoa pública/celebridade”, o vocalista da banda “Ultrage a Rigor”, Roger Moreira, que escreve sobre sua “suposta primeira experiência sexual” aos 10 anos de idade, atribuindo um caráter jocoso a *hashtag* #primeiroassedio. Sendo uma figura pública, o *tweet* do mesmo obteve 131 *retweets* em nossa amostra. Outro *tweet* bastante replicado, vindo de um perfil categorizado como “fake”, mantém o tom de piada iniciado por Roger, citando-o. Em outra mensagem o mesmo perfil faz alusão à gordofobia e à sexualidade feminina. Conforme as características atribuídas a esse tipo de perfil, ele se utilizou de seu caráter anônimo para também reforçar e propagar o desmerecimento à campanha feminina, visto que possuem um número bastante elevado de seguidores no Twitter.

#primeiroassedio Acho que eu tinha uns 10 anos. Uma empregada me deixou pegar nos peitos dela. Foi bom pra cacete.

REVOLTADO COMESSE TUIE DO @ROXMO COMO PODE O CARA TER TANTA SORTE NA VIDA #primeiroassedio <https://t.co/XK19u-JUW4m>

EU TINHA 17 ANOS ESTAVA EMBRIAGADO NA DISCOTECA QUANDO UMA OBÊSA ME AGARROU E MAIS TARDE ME ESTUPROU ISSO ACONTECE ATÉ HOJE #primeiroassedio

Pensando a questão dos *fakes* e a possibilidade de criar uma identidade frívola, mutável, que desaparece a qualquer momento, reflete as características das próprias redes digitais sociais e da incerteza sobre uma regulamentação da vida online. Para Dias (2012, p. 59) “a criação de um *nick*, e não a utilização do nome próprio, é uma das razões pelas quais podemos dizer que a evanescência do ciberusuário traz uma dificuldade ao poder político

e jurídico, no que se refere aos modos de regulação e imputação da ação de um sujeito”. Ou seja, “na frente do computador, nos sentimos seguros. Assim como nos sentimos diante da tela da televisão. A segurança é uma ilusão, mas a ilusão da segurança é o que nos convém” (Tiburi, 2015, p. 139).

Se a tela transmite segurança e uma aparente liberdade de expressão, por outro lado, disfarça uma problemática experimentada cotidianamente por centenas de mulheres. Consideramos adequado denominarmos as formas de sentido contidas nessas mensagens como “descrédito”, pois “como todo discurso, as piadas também carregam e reforçam uma série de valores culturais. No caso de piadas e brincadeiras machistas, o valor é, obviamente, a misoginia - a raiz de todos os tipos de violência contra a mulher” (Lara *et al.*, 2016, p. 197).

De acordo com Oliveira e Dickson (2016), o homem macho, o seguidor do machismo, tem um semblante forte, é opressor, não se vincula às suas emoções, causa medo e aparece em todas as classes, em inúmeros tipos de discursos. É o homem que traz a comida, a segurança e organização a casa, ao lar. “O machismo não é um movimento social, não sendo ele caracterizado com a união de homens em prol de algo benéfico para um grupo de pessoas, e sim uma prática cultural, enraizada historicamente em homens e mulheres do mundo todo” (Oliveira e Dickson, 2016, p. 2).

Sentido de consciência: críticas à cultura do assédio e reconhecimento do problema

Como último sentido identificado em nossa amostra, temos a categoria de “sentido de consciência”. Aqui, o conteúdo analisado versa a respeito de críticas ao comportamento masculino em relação às posições que os mesmos tomavam quanto à *hashtag* #primeiroassedio. Além deste, há o reconhecimento da existência da cultura do assédio em nossa sociedade. Neste contexto é importante ressaltar que a sociedade do assédio forma pessoas capazes de produzir o assédio. E de consentirem com ele. É como se surgisse uma autorização instaurada na esfera social - que cada um introjeta, ao tratar o outro como coisa -, para que não se valorize o outro como sujeito de direitos. O assediador age como o aval da falta de reconhecimento - de respeito e até de empatia para com o outro - como prática generalizada ao nível da cultura (Tiburi, 2015, p. 101).

Os *tweets* de nossa amostra, em sua maioria, remetem a esta forma de sentido, ao exemplo de uma tomada de consciência acerca da reprodução da cultura do assédio e das dificuldades em se romper a naturalização com que o tema é tratado, inclusive na mídia. É esse sentido de consciência que revela o empoderamento feminino, a possibilidade de voz, trazendo significado ao compartilhamento de experiências e vivências como algo coletivo: do indivíduo ao grupo. A noção de consciência é reforçada quando verificamos que a origem majoritária dessas mensagens vem de perfis de “pessoas não públicas”, ou seja, mulheres “reais” que assumem seu lugar de fala e enfrentam aquilo que é silenciado e negligenciado.

“ensine a sua filha a se vestir direito pra ela não ser estuprada” - cara ensina você ao seu filho a não estuprar, grata #primeiroassedio

O homem deveria se por no lugar da mulher; e sentir o constrangimento dela em diversas coisas que para eles são “normais” #primeiroassedio

Me faltam palavras para descrever um homem que faz piada com uma tag dilacerante como #primeiroassedio - o sujeito tá fora da humanidade.

Continuem brincando com a tag #primeiroassedio, homens. Vocês só mostram pra gente o quão necessária é a luta.

Cabe lembrar que “a naturalização do abuso pode se dar por meio do uso de expressões que mascaram a carga de violência desses casos, como ‘forçar sexo’, em vez de ‘estuprar’; ‘crime passional’, em vez de ‘feminicídio’; ‘cantada’, em vez de ‘assédio’” (Lara *et al.*, 2016, p. 196). Segundo Oliveira e Dickson (2016), a questão do estupro muitas vezes aparece como um ato sexual “comum”, uma vez que a sexualidade do homem pode ser pensada como a metáfora de apoderamento do corpo do outro/da outra.

Ao darem voz a esse problema social, os sujeitos, especialmente as mulheres envolvidas na disseminação da *hashtag* #primeiroassedio mostram que este ato, mediado por uma tela, é “o mesmo que nos faz flertar, transar e até amar com sinceridade digital pessoas que nunca vimos [...] é o nosso novo modo de ser” (Tiburi, 2015, p. 139). Ou seja, o aspecto impessoal, frio e distante com que a ambiência digital muitas vezes é descrita, torna-se calorosa e humana: um “estar junto” na dor e na luta. Compreendemos esta categoria simbólica complementa

e permite uma espécie de vínculo mais denso entre as demais formas de sentido analisadas, servindo ora como apoio ora como oposição.

Considerações finais

Ao trabalharmos com as noções de cultura da convergência (Jenkins, 2009), social TV (Gallego, 2013) e trânsito de audiências (Orozco Gomes, 2011), procuramos problematizar a circulação e o consumo simultâneo de TV-internet. Comentários de caráter pedofílico (Tiburi, 2015) sobre uma participante do *reality* show da Rede Bandeirantes “MasterChef Júnior” fomentou uma campanha online com a *hashtag* #primeiroassedio, em que mulheres foram incentivadas a relatarem seus primeiros casos de assédio. Desta forma, nos empenhamos em compreender os usos e apropriações da plataforma Twitter e os sentidos que circularam com a disseminação da *tag*.

Como indícios dos usos da rede social digital citamos a questão do consumo simultâneo, da plataforma de comunicação instantânea e de sua possibilidade de conectividade formando redes: cria laços entre sujeitos desterritorializados. Quanto às apropriações, as entendemos pelo viés da construção de sentidos em que textos, imagens e hiperlinks são acionados na composição de mensagens embebidas por um dueto político-simbólico revelador das relações de poder. Aquilo que falha no “mundo offline” e é frequentemente negligenciado pelos sistemas de poder vigentes encontra no “mundo online” as bases para enfrentamento e visibilidade, ainda que funcione como um poder midiático distante das formas da lei, garante o exercício da sociabilidade.

Assim, entendemos que o consumo simultâneo de TV-Internet não está desvinculado do sistema de valores e crenças da cultura da recepção, e ao acompanhar uma *hashtag* ou “assunto do momento”, temos a dimensão do que está circulando e sendo falado e, ao mesmo tempo, abre-se espaço para uma reação imediata. Logo, a circulação mostra-se como um espaço para a manifestação de todos, evidenciando a disputa de sentidos nas mensagens. O machismo, presente em valores e cultura da recepção, foi visibilizado em comentários sobre um programa de TV e motivou uma tomada de posição e oposição a esse sistema, fazendo da forma de dominação um meio para transformação.

As manifestações no Twitter mostraram a necessidade de se problematizar o assédio, as raízes patriarcais e a importância e necessidade do feminismo em nossa sociedade. Os relatos compartilhados expõem como o

assédio é invisibilizado e naturalizado, principalmente através da ridicularização pela qual o movimento passou. Ao mesmo tempo, o ato serviu para expor a cultura do assédio e criar uma rede de acolhimento, reconhecimento e apoio do outro. Por fim, o ciberespaço inova nas relações sociais e culturais ao contribuir para o interesse público e na construção coletiva de conhecimento. A internet se mostra como meio para as ideias feministas circularem, além de ser um espaço para ações organizadas, os ciberativismos.

Referências

- AMARAL, A.; SANTOS, D.M. 2012. Fakes no Twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. *Contemporânea: comunicação e cultura*, **10**(3):642-667.
- BRAGA, J.L. 2008. Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP*, **1**(2):73-87.
- CÂMARA, M.T.P. 2016. Ciberativismo feminista: uma análise da página “Feminismo sem demagogia - Original”. *Revista CIAIQ 2016 Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, **3**(2016):669-678.
- CANCLINI, N. 1998. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2ª ed., São Paulo, Edusp, 392 p.
- CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI; K.P. 2010. Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy. In: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 4, Washington, 2010. *Proceedings...* Washington, USA. **4**:10-17.
- COGO, D.; BRIGNOL, L.D. 2010. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. In: Encontro da Compós, XIX, Rio de Janeiro, 2010. *Anais...* Rio de Janeiro, RJ. **19**:1-15.
- DIAS, C. 2008. *Da corpografia: ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital*. Santa Maria, UFSM - PPGL, 66 p.
- DIAS, C. 2012. *Sujeito, sociedade e tecnologia: a discursividade da rede (de sentidos)*. São Paulo, Hucitec, 210 p.
- ESCOSTEGUY, A.C. 2009. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. *E-compós*, **12**(1):1-15.
- FAUSTO NETO, A. 2009. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: Encontro da Compós, XVIII, Belo Horizonte, 2009. *Anais...* Belo Horizonte, MG. **18**:1-13.
- FLICK, U. 2009. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed., Porto Alegre, Artmed, 405 p.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. 2011. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- FRANÇA, V. 2014. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: V. FRANÇA; J. FREIRE FILHO; L. LANA; P. SIMÕES (org), *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre, Sulina, p. 15-36.
- GALLEGO, F. 2013. Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicación*, **3**(1):13-39.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. 2ª ed., São Paulo, Aleph, 428 p.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2014. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph, 403 p.
- LARA, B.; RANGEL, B.; MOURA, G.; BARIONI, P.; MALAQUIAS, T. 2016. *#Meu amigo secreto: feminismo além das redes. [Não Me Kahlo]*. Rio de Janeiro, Edições de Janeiro, 240 p.
- OLIVEIRA, T.B.; DICKSON, M. 2016. Ciberativismo Feminista e o Movimento ‘Vamos Juntas?’. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, XV, Boa Vista, 2016. *Anais...* Boa Vista, RR. **15**:1-9.
- OROZCO GÓMEZ, G. 2011. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de La investigación de las interacciones en la sociedad red. In: N. JACKS; A. MARROQUIN; M. VILLARROEL; N. FERRANTE. (orgs.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito, CIESPAL, p. 377-408.
- OROZCO GÓMEZ, G. 2014. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: R.M. ROCHA; M.I.R. OROFINO (orgs.), *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro*. Porto Alegre, Sulina, p. 129-150.
- PERUZZO, C.M.K. 2012. A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@. In: Encontro Anual da Compós, XXI, Juiz de Fora, 2012. *Anais...* Juiz de Fora, MG. **21**:1-17.
- PIENIZ, M.; WOTTRICH, L.H. 2014. Receptores na Internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. In: N. JACKS (org.), *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, p. 73-94.
- SAFFIOTI, H.I.B. 2004. *Gênero, patriarcado e violência*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 151 p.
- THINK OLGA. 2015. Hashtag Transformação: 82 mil tweets sobre o #PrimeiroAssedio. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>. Acesso em: 26/07/2016.
- TIBURI, M. 2015. *Como conversar com um fascista*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Record, 196 p.
- VILELA, M.D.; JEFFMAN, T.M.W. 2015. A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter. *Sessões do Imaginário*, **20**(34):54-62. <https://doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2.21984>

Submetido: 06/11/2016

Aceito: 18/04/2017