

Ativismo de sofá ou participação política? Os processos de politização do ativismo por hashtag

Maiara Garcia Orlandini

Resumo

O objetivo central do trabalho é compreender como os esforços de mobilização através de hashtags podem produzir processos de politização para fora das redes sociais. Por meio de análise exploratória da hashtag Chega de FiuFu, na plataforma Twitter, pretendemos compreender como a conversação gerada nessas mobilizações se conectam com as esferas privada, pública e governamental e incitam o processo de politização. A análise revela que o incentivo aos relatos de si nas hashtag serviram como ponto de partida para outros debates e interações, que ajudaram a consolidar a pauta como demanda pública, consolidando assim como ativismo digital.

Palavras-chave: Politização. Feminismo. Ativismo Digital. Hashtag Feminista.

Introdução

A internet é um ambiente variado, que abrange tanto entretenimento, como protestos. Nos últimos anos, ambientou inúmeras mobilizações de larga escala com reivindicações diversas. Desde a derrubada de regimes ditatoriais, como os protestos no Egito e Tunísia, até reivindicações contra as desigualdades econômicas e sociais, como o caso do Occupy Wall Street nos Estados Unidos. Os coletivos e movimentos sociais vêm lançando estratégias dentro das plataformas de mídias sociais a fim de mobilizar a opinião pública a favor de suas demandas.

A dinâmica de ativismo nas plataformas de mídia social vem sendo estudada por pesquisadores de diversas áreas de conhecimento, como Mendonça *et al.* (2019), Poell e Van Dijck (2017), Gerbaudo (2017). Esse novo modelo de ativismo consiste em incorporar o que estava excluído da participação e da vida política, na tentativa de ampliar a representatividade social. O ativismo *on-line* se aproximou da vida cotidiana dos cidadãos através das plataformas de mídias digitais e tem buscado, nas estratégias de comunicação, apoio para conquistar legitimidade e adesão.

A luta feminista não ficou de fora do circuito de grandes protestos e agendou inúmeras campanhas virtuais de amplo alcance. A estratégia mais utilizada é a indexação de palavras-chave por *hashtag*. Campanhas como *#AskHerMore* de reivindicação à imprensa por perguntas mais relevantes às atrizes, *#WhyIStayed* e *#WhyI-Left*, que reuniram histórias de violência doméstica, *#MeToo*, lançada por atrizes de Hollywood contra a cultura de assédio sexual, ou *#YesAsAllWoman*, na qual usuárias compartilham histórias de misoginia e violência contra as mulheres são exemplos de mobilizações que ganham cada vez mais impulso nas redes.

No Brasil o cenário não diverge. Os coletivos feministas utilizam-se de *hashtags* para aumentar o alcance e promover o engajamento do seu público em discussões inspiradas em problemas cotidianos - como o assédio sexual em espaços públicos - que é o caso da *hashtag* Chega de FiuFiu. Criada em julho de 2013, a iniciativa começou quando o blog feminista Think Olga publicou ilustrações com mensagens de repúdio ao assédio, que logo viralizaram nas redes sociais. A repercussão tão rápida do conteúdo, que delineava os limites entre assédio e elogio, estimulou a realização de uma pesquisa, em parceria com a jornalista Karin Huek, sobre a opinião das mulheres em relação a cantadas recebidas nas ruas. Segundo informações do Think Olga, em apenas duas semanas a pesquisa recebeu respostas de cerca de 8 mil mulheres, das quais 98% declararam já ter sofrido assédio e 83% diziam não ter gostado da situação. Os resultados da pesquisa levaram a #ChegadeFiuFiu ser noticiada por grandes veículos.

Argumentamos que mobilizações por meio de *hashtags* podem incitar processos de politização que se desdobram para além do ambiente *on-line*. Dessa forma, este artigo propõe uma análise exploratória da #ChegadeFifiu, a fim de compreender como a *hashtag* contribuiu para a politização das demandas feministas, ao enquadrar suas reivindicações na esfera pública e governamental, consolidando-se como a principal estratégia comunicativa desses movimentos.

Os estudos de plataformas de mídias sociais

Para além de espaço de entretenimento, as plataformas de redes sociais também podem ser apreendidas em uma dimensão política (D'ANDREA, 2017). A circulação de fake news, protestos de amplo alcance e a utilização de tais plataformas por governantes de Estado são

alguns exemplos que apontam como elas assumem centralidade nas interações cotidianas e geram implicações socioeconômicas e políticas.

As imbricações entre comunicação, interação e tecnologia vem sendo estudadas. Chamados de Estudos de Plataforma (GISLEPIE, 2010; 2017; 2018; VAN DICJK, 2013), essas pesquisas articulam as dimensões técnicas das plataformas de redes sociais às questões políticas e econômicas, já que todos esses fatores contribuem para o tipo - e qualidade - do uso que fazemos das materialidades desses dispositivos.

O próprio termo “plataforma” resulta das imbricações das questões levantadas no parágrafo anterior. Um dos principais nomes sobre o assunto, Tarleton Gillespie (2010), no artigo *The platform metaphor revisited*, aponta que o termo foi inicialmente adotado pelas próprias empresas de tecnologia (como Google e Youtube), que viram nas plataformas uma nome que remetia à partição livre dos usuário e anunciantes, diferenciando-as dos meios de comunicação de massa tradicionais. Segundo o autor, “a plataforma emprestou uma forma particular aos serviços de mídia social, destacou certas características, naturalizou certas relações presumidas e estabeleceu expectativas para seu uso, impacto e responsabilidade. Figurativamente, uma plataforma é plana, aberta, resistente” (GISLLEPIE, 2017).

Apesar do significado construído pelas empresas, o autor faz uma série críticas a fim de desconstruir os sentidos que as empresas de tecnologias empregam ao termo. Gisllepie (2010) coloca que os serviços prestados por empresas de tecnologia - como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram (para citar alguns) - não são espaços abertos nos quais as pessoas estão livres para trocarem informações, mas ambientes complexos, com multicamadas, cuja interação é moldada pelos designers e programadores.

O termo também pode “eliminar” responsabilidades. Ao se colocar no mercado como plataforma de tecnologia e não empresa de mídia, as empresas deixam de responder legalmente sobre o conteúdo reproduzido ali. Dessa forma, conteúdo falso e discursos de ódio podem ser exibidos livremente sem nenhum tipo de restrição (BENNET; LIVINGSTON, 2018). Estudos recentes enfatizam uma abordagem abrangente, para se entender os cruzamentos entre questões técnicas (coleta de dados privados e algoritmos) e sociais (uso que a sociedade faz dessas plataformas).

A intenção é apreender a conversação indexada com hashtag no Twitter, pelo seu caráter mobilizador - como o caso da #Chega-deFiufiu - mas também - e principalmente - pela possibilidade de apreender a interação fora da “bolha” de contatos, já que muitas vezes “somos levados - por algoritmos e por nossa própria preferência pelos que pensam de forma semelhante - para dentro de “filtros bolha”, onde encontramos apenas as notícias que esperamos encontrar e as perspectivas políticas que já nos são caras” (GILLESPIE, 2018, p.114).

O Twitter está entre as cinco plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil, segundo o relatório *Digital in 2017*, feito pela We Are Social, em parceria com a Hootsuite¹. A mesma pesquisa mostrou que 62% da população brasileira é usuária de redes sociais, e que se gasta, diariamente, uma média de 9 horas e 14 minutos navegando na Internet - ficando atrás apenas dos tailandeses e filipinos. Esses dados ressaltam a força das plataformas no Brasil, o que influi drasticamente sobre a infraestrutura social e o ecossistema midiático. As plataformas de mídias sociais, por serem amplamente difundidas no país, se tornaram peça-chave na discussão entre a comunicação e a política.

1 Disponível em <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

A plataforma, que foi criada em 2006, é considerada uma das mais estudadas e difundidas na academia (VAN DIJCK, 2013) e muito disso se dá pela facilidade de coleta de dados que ela propicia². Apesar de ser uma plataforma com interface aberta, o Twitter não é uma rede neutra, uma vez que comanda os fluxos de dados com objetivos mercadológicos. Isso resulta na maior visibilidade de algumas hashtags e de determinados conteúdos.

Essa seleção de conteúdos faz parte do empenho dos algoritmos que formam a plataforma. Gislepie (2018, p. 96) aponta que “os algoritmos são convocados, recrutados e negociados como parte de esforços coletivos para conhecer e se tornar conhecido”. Assim, os algoritmos não são apenas esforços de nos indicar uma música no Spotify ou sugerir um amigo no Facebook, mas se posicionam como uma complexa série de comandos que define o que é relevante e o que não é.

O procedimento de hierarquizar ou ocultar conteúdos se estabelece como uma intervenção política invisível, já que as plataformas detêm o poder de ditar as pautas que são relevantes para a discussão pública. Essa mesma classificação ocorre nos mecanismos de flagging, que operam de forma a excluir, ou não, conteúdos que os usuários sinalizam como ofensivos. O tensionamento ocorre porque, além desses recursos não operarem de forma transparente, as plataformas agem influenciando o debate público em pautas que elas, e não os usuários, julgam ser relevantes (CRAWFORD; GILLESPIE, 2014).

Nesse sentido, cabe ressaltar que a luta feminista tem agenda-mobilizações que não trazem a interseccionalidade (Cf. FREITAS, 2018) para o debate. Acusada de exprimir o feminismo branco e elitista, as hashtags feministas brasileiras podem contribuir para o si-

2 A plataforma possibilita acesso direto à Interface de Programação de Aplicações (API), ao contrário do Facebook e Instagram, por exemplo. Isso possibilita coletar os dados direto do sistema da plataforma, garantindo a confiabilidade do corpus, enquanto outras técnicas de coleta podem ocultar parte dos dados.

lenciamento de vozes marginalizadas dentro do movimento, muitas vezes pelos próprios algoritmos que refletem a sociedade, que, além de machistas, comportam-se como racistas e elitistas. Em contrapartida, o artigo propõe explorar o caráter politizador da hashtag feminista, para apreender como essas mobilizações interferem dentro das esferas privadas, públicas e governamentais.

Hashtag e manifestação política: limites e potencialidades

A profusão dos estudos que focam na discussão sobre comunicação, política e ativismo digital teve início depois dos grandes ciclos de protestos em larga escala que tomou o mundo a partir de 2011. Ações como Occupy Wall Street nos Estados Unidos, a da Primavera Árabe no Oriente Médio e a do movimento #15M, na Espanha são alguns exemplos de mobilizações de amplo alcance. O Brasil não ficou fora da rota dos protestos de grande magnitude nesse período. As manifestações de junho de 2013, que reuniram milhões de pessoas nas ruas do país, foram um movimento tão inesperado quanto difuso. Inicialmente focada na resistência ao aumento no preço das passagens de ônibus da cidade de São Paulo, a ação incorporou paulatinamente reivindicações sem objetivos definidos, mas que orbitavam em torno da qualidade dos serviços públicos e do combate à corrupção.

Essa nova dinâmica fez os teóricos tencionarem a Teoria da Ação Coletiva, para conseguir abraçar esse novo fenômeno que incorpora novas formas de ação junto às ações tradicionais. A ação coletiva impõe a necessidade de criação de um “nós” – identidade coletiva - por meio de consensos e eventuais apagamentos das divergências, além de demandar pela institucionalização. A lógica da ação

conectiva intensifica a possibilidade de personalização (BENNETT; SEGERBERG, 2012). As principais características dessa lógica são: 1) o conteúdo político personalizado, ou seja, produzem repertórios de protestos adaptáveis, 2) rapidez no alcance, 3) produzem largas mobilizações, 4) baixa, ou nenhuma, participação de instituições, 5) não requer filiação ideológica dos participantes ao movimento, e, por isso, 6) tem maior possibilidade em atingir alvos políticos e fazer pontes entre diferentes demandas.

Bennett e Segerberg (2012) creditam esse aspecto da lógica da ação conectiva ao que definem como “quadros de ação pessoal” (personal action-frames), que são formados a partir de dois elementos. O primeiro diz respeito à inclusividade simbólica, que é quando os protestos em larga escala utilizam a linguagem atrelada às emoções. Esse enquadramento não requer esforço para persuadir o sujeito a aderir a ideia; é marcado por um alto grau de personalização e adaptação, características compatíveis com a lógica de compartilhamento das mídias digitais. O segundo elemento está relacionado à abertura tecnológica, assim, as ações conectivas em larga escala se ambientam nas plataformas digitais, o que torna o processo mais difuso e amplo.

Seguindo a lógica descrita por Bennett e Segerberg (2012), a participação política passa a ser individualizada e encontra nas hashtags a capacidade de personificar as mobilizações. As hashtags são marcadas com o símbolo “#”, que permite a indexação do conteúdo, ou seja, os usuários podem seguir o discurso sobre os tópicos e ver o que os outros usuários estão dizendo. Isso potencializa a interação entre os usuários, uma vez que podem se relacionar com outros sujeitos fora de sua rede de contato. O ativismo por hashtag (CLARK, 2016; HOPKE, 2015; YANG, 2016) ocorre quando grande número de comentários aparece nas mídias digitais, indexando uma palavra

ou frase como hashtag, sempre com teor de reivindicação e protesto. Como esses comentários consistem em inúmeras histórias pessoais, elas assumem uma forma narrativa personificada à medida que são reconhecidas de forma coletiva pelo público.

No ambiente digital, o uso de hashtags para mobilizações de natureza política vem sendo nomeado de hashtag ativismo (GUNN, 2015, tradução nossa). As temáticas feministas ou relativas às mulheres apareceram nesses movimentos *on-line*, trazendo à tona tópicos que não eram falados na mídia convencional e criando um espaço virtual onde as vítimas das opressões podem coexistir juntas em um espaço que reconhece sua dor e narrativa (DIXON, 2014). Quando alinhadas às demandas feministas, essas hashtags são chamadas de hashtag feministas (CLARK, 2016, tradução nossa), e avançam ao ajudar a melhorar a qualidade do debate, ampliando as vozes de grupos marginalizados e silenciados dentro dos movimentos feministas globais.

A hashtag feminista é uma das mobilizações mais populares nas plataformas de redes sociais (DIXON, 2014). Esse tipo de protesto redefiniu a maneira como a sociedade civil enxerga e interage com o feminismo, ao ponto de estabelecerem uma disputa acadêmica sobre a existência, ou não, de uma quarta onda do feminismo após a popularidade das mobilizações *on-line* (Cf MATOS, 2014). Nosso objetivo não é advogar ao lado das Teorias Feministas Políticas, mas compreender as potencialidades das hashtags feministas para o campo da comunicação política.

Essas mobilizações ganham visibilidade por recrutar celebridades e atores políticos em seu apoio, mas são criticadas por ficarem confinadas ao domínio *on-line* e não resultar em mudanças estruturais, como o chamado ativismo de sofá se estabelece (KLANG; MADISON, 2016). Partimos da premissa que, à medi-

da que as comunidades *on-line* são formadas, questões de espaços seguros, identidade e redefinição do feminismo aparecem contribuindo para a qualidade do debate sobre feminismo, já que «as plataformas digitais oferecem grande potencial para disseminar amplamente as ideias feministas, moldar novos modos de discurso sobre gênero e sexismo, conectar-se a diferentes constituintes e permitir o surgimento de modos criativos de protesto» (BAER, 2016, p.18, tradução nossa)³.

Estudos anteriores tiveram achados contrastantes sobre as hashtags feministas. Um grupo de pesquisas aponta que as manifestações *on-line* se mostram como potências para empoderar mulheres e dar voz a grupos marginalizados dentro do próprio movimento feminista. Além disso, podem atuar como tática e estratégia de intervenção de discursos opressivos (CHOI; PARK, 2014; HOPKE, 2015). Outro grupo de pesquisas sugere uma visão cética sobre o papel da internet para a mobilização políticas feministas, já que estas podem excluir mulheres que não têm acesso à internet, dando abertura para o surgimento de discursos misóginos e de ódio (CLARK, 2016), além das críticas sobre os limites dos protestos em larga escala, por não influenciarem nas políticas governamentais (MARMURA, 2008) e não assegurarem novas filiações para os movimentos sociais em questão (TUFEKCI; WILSON, 2012).

A partir do cenário apresentado, argumentamos que, apesar das insuficiências, os protestos em larga escala através de hashtags contribuem em transformações políticas e sociais e avançam na politização das demandas feministas, como o caso da #ChegadeFiufiu, que se apresenta como nosso objeto de estudo.

3 “Digital platforms offer great potential for broadly disseminating feminist ideas, shaping new modes of discourse about gender and sexism, connecting to different constituencies, and allowing creative modes of protest to emerge”(BAER, 2016, p.18)

A hashtag Chega de Fiu fiu e os processos de politização

Entre as diversas campanhas que o coletivo feminista Think Olga disseminou na rede, temos a hashtag ChegaDeFiu fiu, que é contra o assédio sexual em espaços públicos. A campanha foi motivada após a realização de uma pesquisa *on-line*, elaborada pela jornalista Karin Hueck, em agosto de 2013 e contou com a participação de 8 mil entrevistadas. Os dados apontaram que 98% das entrevistadas já passaram por situações constrangedoras de assédio nas ruas, o que repercutiu em forma de mobilização⁴.

A campanha “Chega de Fiu Fiu”, veiculada no site e em redes sociais da organização Think Olga desde julho de 2013, configurava-se como uma campanha feminista que objetiva combater o assédio sexual em locais públicos. Seu nome faz referência, através da expressão “Fiu Fiu”, às “cantadas”, assovios ou comentários destinados às mulheres nas ruas. A hashtag ganhou força e as mulheres foram acionadas a relatar suas histórias de vida, compartilhando casos de assédios sexual vivenciados nas plataformas de mídias sociais, contribuindo para a politização desta pauta.

Hay (2007) identifica três diferentes etapas para o processo. A politização Tipo 1 é o primeiro e mais básico processo, que ocorre por meio do reconhecimento e questionamento de uma questão que antes pertencia apenas ao reino do fato. Está associada à capacidade de questionamento e reconhecimento de objetos que antes ficavam intangíveis e eram considerados fruto de processos naturais. Ou seja, é quando uma questão migra do Reino do Fato para a Esfera Privada que a politização Tipo 1 ocorre.

4 Disponível em <http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>

A politização Tipo 2 segue dando continuidade à Tipo 1. Esta ocorre quando debates que antes eram limitados à esfera privada migram para a esfera pública e se tornam objeto de deliberação. Dessa forma, questões se transformam em foco de preocupação coletiva e tomada de decisão, afastando-se do bem-estar individual ou privado. A “conscientização” das demandas dos movimentos sociais, como o feminismo neste caso, é considerada politização de Tipo 2. Questões atreladas à violência doméstica, que antes era alvo de preocupação apenas na esfera privada, são agora empregadas na esfera pública e se tornam tema de deliberação.

Os relatos reunidos na hashtag Chega de Fiufiu continham denúncias de abusos e assédio. Esses elementos, que aparecem em volume significativo, conectam as experiências individuais semelhantes, mostrando que os episódios de assédio são tão recorrentes como o descontentamento com eles. Essas denúncias tornam-se importantes para a construção de consciência e identidade coletiva, pois explicitam que o pessoal é público: os assédios ocorrem de forma epidêmica, permeando o cotidiano feminino como um todo, e não devem, portanto, ser interpretados como fatos isolados. O compartilhamento e aglutinação desses relatos são de extrema importância para que aconteça os dois primeiros tipos de politização. É na construção do problema e na identificação deste como questão pública que as demandas são politizadas (MAIA, 2017). Partindo das ações pessoais isoladas, as mulheres constroem identidades coletivas em vista da identificação, da solidariedade e do encorajamento. A partir disso, são formados grupos de apoio em que podem compartilhar, descobrir e problematizar outros aspectos de suas realidades que também se relacionam ao contexto da desigualdade de gêneros.

Após a adesão *on-line*, o coletivo criou um *site* exclusivo para a campanha. O <http://chegadefiufiu.com.br> é uma ferramenta que cria um mapa do assédio no país. Por ele o usuário pode denunciar algo que viu ou que vivenciou, selecionando o tipo de assédio, a cidade e descrevendo o ocorrido. O *site* tem auxiliado a quantificar, mapear e categorizar os casos de assédio, além de apontar os lugares mais críticos de violência contra mulheres no Brasil. A alta mobilização *on-line* garantiu visibilidade na grande mídia, já que, segundo o coletivo⁵, a campanha apareceu em mais de 360 matérias na imprensa.

A campanha também se desmembrou em um documentário, que leva o mesmo nome. Lançado em 2018, é fruto de um financiamento coletivo e foi dirigido por Amanda Kamanchek Lemos e Fernanda Frazão. O documentário percorreu os locais denunciados no mapa da campanha e captou assédios sexuais em espaços públicos. Ao interligar os três dos principais protagonistas desse problema social – vítimas e seus algozes, além de especialistas no assunto –, o documentário permite uma visão completa sobre o assunto, investigando suas causas, motivações, o contexto social e soluções para a violência.

Apesar de o mapa e o documentário serem importantes exemplos de como uma manifestação por hashtag se desdobra para além do ambiente *on-line*, o maior ganho foi a elaboração da cartilha informativa do Ministério Público de São Paulo sobre o tema. A campanha incentivou a Defensoria Pública a publicar e distribuir gratuitamente uma cartilha sobre o tema em todo o estado. O material utiliza uma linguagem simples para explicar o que é assédio e como as mulheres podem se defender e agir em caso de abuso⁶.

5 Disponível em <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> Acessado em 30 de setembro de 2019.

6 O material pode ser acessado pelo link: <https://www.defensoria.sp.def.br/dpesp/repositorio/41/FolderAssedio.pdf> Acessado em 30 de setembro de 2019.

Seguindo o processo de politização, o Tipo 3 tem foco na esfera governamental. Aqui, questões que já eram de preocupação pública se tornam agenda política formal, ou seja, é a transição da esfera pública para o Estado (quando determinadas demandas públicas tornam-se foco de debate legislativo, leis, regulamentações, etc.). A produção da cartilha junto a uma instituição governamental ilustra o terceiro tipo de politização no que tange à violência doméstica.

Considerações Finais

A hashtag despertou nas mulheres a vontade de argumentar e compor um movimento *on-line*. Nesse processo de relatar a si indexando uma hashtag, veio à tona o debate sobre violências doméstica e de gênero, como o assédio e a culpabilização das vítimas, tornando possível a problematização acerca de não só uma, mas de diversas pautas do movimento feminista, embora isso tenha se dado espontaneamente no desenrolar das discussões e sem vínculo com o movimento social propriamente dito. A consciência coletiva, por sua vez, foi se formando durante a conversação e reforçada por novos pontos que surgiram durante o debate. A internet tem esse enquanto um de seus pontos positivos: a possibilidade de as mulheres compartilharem suas experiências, descontentamentos e reflexões e de formarem grupos de ideias consonantes mais facilmente, conseguindo inclusive confrontar e argumentar com o gênero oposto e ganhar a atenção das mídias de massa para o movimento que estão construindo.

Cabe ressaltar que não é sempre que o ativismo político consegue engendrar suas demandas nessa estrutura linear (Tipo 1 > Tipo 2 > Tipo 3). Muitas das demandas levantadas pelos movimentos so-

ciais não têm uma preocupação evidente em atingir as esferas governamentais. A literatura sobre mobilização política mostra que parte das estratégias se movem para agenciar a esfera pública e tornar a pauta alvo de debate (BAER, 2016; CHOI; PARK, 2014; KLANDER-MANS et al., 2014; STACHE, 2015). Quando demandas se tornam objeto de preocupação governamental, muitas vezes é pela mobilização independente de um grupo de ativista e não pelas tradicionais formas de participação política dos movimentos sociais (GRUNDBERG; LINDGREN, 2015).

Apesar de não ser o objetivo principal, é necessário ressaltar que mobilizações de amplo alcance por meio de hashtag podem contribuir para os distintos processos de politização, pontuando alguns impedimentos para a literatura atual sobre o tema, que coloca mobilizações de amplo alcance como potências para rupturas democráticas, como o caso das mobilizações de junho de 2013. Além disso, o ativismo hashtag não compreende a dicotomia entre o *on-line* e *off-line*, que se dissolve em uma abordagem ampliada como os estudos de plataforma propõem.

Divan activism or political participation? Hashtag's politization processes

Abstract

The central objective of the paper is to understand how hashtag mobilization efforts can produce policy processes for social networking forums. Through an exploratory analysis of the hashtag Chega de Fiu fiu on the Twitter platform, we intend to understand how a conversation generated in these mobilizations connect with the private, public and government spheres and the politicization process. An analysis reveals that the incentive for hashtag reporting served as a starting point for further debate and interaction, which helped to consolidate an agenda as public demand, consolidating as well as activism digital.

Keywords: Politicization. Feminism. Digital Activism. Feminist Hashtag.

Referências

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739–768, 2012.

BENNETT, L.W.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, v. 2, n. 33, 2018.

BAER, H. Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 1, p. 17–34, 2016.

CHOI, S.; PARK, H. W. An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted. **New Media and Society**, v. 16, n. 1, p. 129–148, 2014.

CLARK, Rosemary. “Hope in a hashtag”: the discursive activism of #WhyIStayed. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 5, p. 788-804, 2016.

D’ANDRÉA, Carlos. Rumo a uma plataformização do social. **Letras**, n.53, 2017, p.17.

DIXON, Kitsy. Feminist online identity: Analyzing the presence of hashtag feminism. **Journal of Arts and Humanities**, v. 3, n. 7, p. 34-40, 2014.

FREITAS, Viviane Gonçalves. Mulheres negras e imprensa feminista: vozes, interseccionalidade e cidadania. **Compólitica**, v. 8, n. 2, p. 145-170, 2018.

GERBAUDO, Paolo. **The mask and the flag: Populism, citizenism, and global protest**. Oxford University Press, 2017.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. Yale University Press, 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The platform metaphor, revisited. **Culture Digitally**. Disponível em: <<http://culturedigitally.org/2017/08/platform-metaphor/>>. Publicado em ago.2017. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GUNN, Caitlin. Hashtagging from the Margins: Women of Color Engaged in Feminist Consciousness-Raising on Twitter. **Women of Color and Social Media Multitasking: Blogs, Timelines, Feeds, and Community**, p. 21-34, 2015.

HAY, C. **Why we hate politics**. Cambridge: Polity Press, 2007.

HOPKE, Jill E. Hashtagging politics: Transnational anti-fracking movement Twitter practices. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 2056305115605521, 2015.

KLANG, M.; MADISON, N. The domestication of online activism. **First Monday**, 21(6), 2016.

MARMURA, S. A net advantage? The internet, grassroots activism and American Middle-Eastern policy. **New Media and Society**, v. 10, n. 2, p. 247-271, 2008.

MAIA, R. Politicization, New Media, and Everyday Deliberation. In: FAWCETT, Paul; FLINDERS, Matthew; HAY, Colin; WOOD, Matthew. **Anti-Politics, Depoliticization, and Governance**. Oxford University Press, 2017.

MATOS, Marlise. A quarta onda feminista e o campo crítico-emanipatório das diferenças no Brasil: entre a destradicionalização social e o neoconservadorismo político. **38º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**. Anais... Caxambu, 2014

MENDONÇA, Ricardo Fabrino et al. Protests as "Events": The Symbolic Struggles in 2013 Demonstrations in Turkey and Brazil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 27, n. 69, 2019.

POELL, Thoma; VAN DIJCK, José . Social Media and Activist Communication. In **The Routledge Companion to Alternative and Community Media**, 527-537, London: Routledge, 2015.

TUFEKCI, Z.; WILSON, C. Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. **Journal of Communication**, v. 62, n. 2, p. 363-379, 2012.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013.

YANG, G. Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. **Media and Communication**, v. 4, n. 4, p. 13, 2016.

Data de submissão: 03/10/2019

Data de aceite: 24/10/2019

