

**CAMYLA TERRA PINTO**

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

Dissertação de mestrado  
Novembro de 2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA –  
IBICT  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - PPGCI

**CAMYLA TERRA PINTO**

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

RIO DE JANEIRO

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA –  
IBICT  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - PPGCI

**CAMYLA TERRA PINTO**

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

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Rose Marie Santini

RIO DE JANEIRO

2019

## CIP – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

T659f Terra Pinto, Camyla  
O Feminismo e a disputa de narrativas na Eleição  
Presidencial de 2018: um estudo de caso do #EleNã  
como mobilização online das mulheres contra  
Bolsonaro / Camyla Terra Pinto. -- Rio de Janeiro,  
2019.  
89 f.

Orientadora: Rose Marie Santini.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Instituto  
Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,  
2019.

1. Internet. 2. Feminismo. 3. Política. 4.  
Eleições Brasil. 5. #EleNã. I. Santini, Rose Marie  
, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

CAMYLA TERRA PINTO

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

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Aprovada em 28 de novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rose Marie Santini (Orientadora)  
PPGCI/UFRJ

---

Prof. Dr. Paulo César de Castro  
PPGCI/UFRJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alda Almeida  
ECO/UFRJ

---

Prof. Dr. Paulo Vaz  
ECO/UFRJ

À todas as mulheres que vieram antes de mim e que com luta, resistência e enfrentamento ousaram ser mais do que lhes cabia e abriram espaço para tantas outras mulheres.

## AGRADECIMENTOS

Ao concluir essa etapa da minha vida profissional, posso dizer que a experiência do mestrado me transformou. Não somente pelas descobertas provocadas pela natureza do tema escolhido e o despertar para o feminismo, mas também pelo aprendizado da perseverança.

Persistir na pesquisa científica em tempos difíceis para a educação no Brasil é um ato de resistência. Falar de feminismo em um país com crescente taxa de feminicídio é um ato de coragem. Acreditar em si mesmo em uma sociedade que insiste em dizer que você não é capaz é um ato de subversão.

Todo esse processo exigiu dedicação de tempo e dedicação emocional. E isso só foi possível com a compreensão e apoio das pessoas que me cercam.

À minha família e amigos, que compreenderam minha ausência, foram ouvidos e abraços nos momentos críticos e me deram todo incentivo possível para eu manter o foco nos estudos; aos muitos que contribuíram para este trabalho com uma dica de ferramenta ou de referência e possibilitaram o acesso a informações relevantes para a pesquisa; à minha mãe, que sempre esteve do meu lado me dando o maior amor do mundo e fazendo eu acreditar na minha melhor versão; ao meu pai, que nunca hesitou em apoiar minhas ideias – mesmo nem sempre concordando com elas; à minha irmã, que é o meu maior porto seguro; e ao meu amor, Sérgio, parceiro pra vida: o meu muito obrigada.

Aos meus professores, que contribuíram para meu desenvolvimento, e à minha orientadora, Marie, que ampliou meus horizontes e me ajudou a construir a maturidade necessária para enfrentar as dificuldades de uma pesquisadora no cenário acadêmico: o meu sincero obrigada.

Penso, hoje, que os motivos que me fizeram concluir meu trabalho de pesquisa são mais nobres do que os motivos que me fizeram desejar ingressar no mestrado. Isso significa que, acima de tudo, o programa cumpriu seu papel de criar uma pesquisadora provocadora, questionadora e determinada.

## RESUMO

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.

Os avanços tecnológicos nos últimos anos impactaram na comunicação e transformaram tanto a forma como nos relacionamos uns com os outros quanto a forma que nos relacionamos com questões comuns a sociedade em que vivemos. Este trabalho discute o impacto da mobilização online feminista #EleNão na esfera pública e sua relação com o resultado da Eleição Presidencial de 2018 no Brasil. A partir da perspectiva da disseminação da informação na rede social Twitter, esta pesquisa identificou (1) o volume da conversa gerada pela mobilização #EleNão e #EleSim no ambiente online; (2) os principais perfis e sua atuação na mobilização; (3) a relevância das pautas feministas nos conteúdos postados ao longo do movimento; e, por fim, investigou (4) a possível influência dos movimentos #EleNão e #EleSim nas pesquisas de intenções de voto e no resultado do primeiro turno das eleições. Para discutir os dados, consideramos o contexto político e midiático das Eleições de 2018 no Brasil e as características do feminismo como campo de disputa política inserido no fluxo de informação da sociedade em rede. A fim de compreender a realidade que o movimento feminista enfrentou nas Eleições de 2018 e os efeitos do fenômeno do #EleNão na tomada de decisão dos votos das mulheres, nos debruçamos sobre as origens da dominação estrutural, tanto do ponto de vista da construção social dos corpos quanto dos fundamentos do conservadorismo brasileiro e suas raízes profundas. A pesquisa traz à luz evidências do impacto da disputa da narrativa do feminismo presente no movimento #EleNão na definição dos votos das mulheres e, por consequência, do resultado final da Eleição Presidencial de 2018.

Palavras-chave: Internet. Feminismo. Política. Eleições. Brasil. #ELENÃO. Ciência da Informação

## ABSTRACT

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.

Technological advances in the last years have impacted communication and transformed both the way we relate to each other and the way we relate to issues common to the society. This paper discusses the impact of feminist online mobilization #EleNão in the public sphere on the outcome of the 2018 Presidential Election in Brazil. From the perspective of information dissemination on the Twitter social network, this research identified (1) the volume of the conversation generated by the mobilization #EleNão and #EleSim in the online environment; (2) the main profiles and their role in mobilization; (3) the relevance of feminist agenda in the posts throughout the movement; and, finally, investigated (4) the possible influence of the #EleNão and #EleSim movement on voting intent polls and the results of the first round of elections. To discuss the data, we consider the political and media context of the 2018 elections in Brazil, and the characteristics of feminism as a field of political dispute inserted in the information flow of the network society era. In order to understand the reality that the feminist movement faced in the 2018 Elections and the effects of the #EleNão phenomenon in the decision-making of women's votes, we look at the origins of structural domination from the point of view of the social construction of bodies as well as the foundations of Brazilian conservadorism. The research shows evidences of the impact of the dispute of narratives in #EleNão movement on the definition of women's votes and, consequently, on the final outcome of the 2018 Presidential Election.

Keywords: Internet. Feminism. Politics. Elections. Brazil. #ELENÃO. Information Science

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Nível de automatização dos perfis mais ativos de #EleSim e #EleNão .....	41
Tabela 2 – Hashtags mais usadas no movimento #EleNão .....	43
Tabela 3 – Hashtags mais usadas no movimento #EleSim .....	52

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem do candidato Fernando Haddad no dia 29 de setembro.....	48
Figura 2 – Imagens aéreas das manifestações contra Bolsonaro.....	67
Figura 3 – Postagem mais compartilhada no dia 29 de setembro .....	67
Figura 4 – Postagem que questiona a inteligência das feministas.....	74
Figura 5 – Postagem com ataque à figura da feminista.....	75
Figura 6 – Postagem com ataque à figura da feminista.....	75
Figura 7 – Convocação apoio à Bolsonaro em reação ao #EleNão.....	76

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Interesse em Feminismo ao longo do tempo em todo o mundo.....	30
Gráfico 2 – Interesse em Feminismo ao longo do tempo no Brasil .....	32
Gráfico 3 – Volume de menções #EleNão e #EleSim no Twitter por dia.....	40
Gráfico 4 – Volume de menções #EleNão no Twitter por dia .....	44
Gráfico 5 – Tipologia dos perfis mais influentes do #EleNão .....	50
Gráfico 6 – Volume de menções do #EleSim no Twitter por dia.....	52
Gráfico 7 – Tipologia dos perfis mais influentes do #EleSim.....	56
Gráfico 8 – Volume de menções e intenção de voto da população geral .....	58
Gráfico 9 – Diferença de p.p. na intenção de votos da população geral em Bolsonaro <i>versus</i> Haddad.....	60
Gráfico 10 – Volume de menções e intenção de voto das mulheres .....	61
Gráfico 11 – Volume de menções e intenção de voto dos homens .....	62
Gráfico 12 – Votos Branco/Nulo e Indecisos de homens e mulheres .....	70
Gráfico 13 – Linha do tempo do volume de menções #EleNão .....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Menções de #EleNão mais relevantes em 16 de setembro .....	44
Quadro 2 – Menções de #EleNão mais relevantes em 29 de setembro .....	47
Quadro 3 – Menções de #EleNão mais relevantes em 07 de outubro .....	49
Quadro 4 – Menções de #EleSim mais populares em 13 de setembro .....	53
Quadro 5 – Menções de #EleSim mais populares em 25 de setembro .....	54
Quadro 6 – Menções de #EleSim mais relevantes em 30 de setembro .....	55
Quadro 7 – Mensagens de #EleSim e #EleNão na mesma mensagem mais populares desde setembro até outubro .....	57

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1 O CONTEXTO POLÍTICO E MIDIÁTICO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO BRASIL</b> .....	20
1.1 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA MOBILIZAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA.....	20
1.2 A ATUAÇÃO DO JAIR BOLSONARO NAS REDES SOCIAIS.....	22
1.3 DISPUTA DE NARRATIVAS NO CENÁRIO POLARIZADO DAS ELEIÇÕES DE 2018.....	24
<b>2 A DISPUTA DE NARRATIVAS SOBRE O MOVIMENTO DAS MULHERES E A QUARTA ONDA DO FEMINISMO</b> .....	28
2.1 MOVIMENTOS SOCIAIS EM UMA SOCIEDADE EM REDE: A RENOVAÇÃO GERACIONAL DO FEMINISMO.....	28
2.2 A MOBILIZAÇÃO FEMINISTA HOJE NO MUNDO E NO BRASIL... 29	
2.3 O SURGIMENTO DO MOVIMENTO MULHERES CONTRA BOLSONARO E A DISSEMINAÇÃO DAS <i>HASHTAGS</i> #ELENÃO, #ELENAO E #ELENUNCA NAS REDES SOCIAIS.....	33
<b>3 ESTUDO DE CASO DO MOVIMENTO #ELENÃO: AS ATIVIDADES DOS USUÁRIOS E AS DISPUTAS DE NARRATIVAS NA MOBILIZAÇÃO</b> .....	38
3.1 MÉTODO E COLETA DE DADOS.....	38
3.2 CONJUNTO DE DADOS 1: #ELENÃO, O MOVIMENTO CONTRA JAIR BOLSONARO.....	42
3.3 CONJUNTO DE DADOS 2: #ELESIM, O CONTRAMOVIMENTO A FAVOR DE JAIR BOLSONARO.....	51
3.4 O MOVIMENTO #ELENÃO E SEU IMPACTO NA INTENÇÃO DE VOTO.....	58
3.5 A COBERTURA MIDIÁTICA DAS MANIFESTAÇÕES CONTRA E A FAVOR DE BOLSONARO.....	64
3.6 FEMINISMO COMO CAMPO DE DISPUTA POLÍTICA.....	68
<b>3.6.1 A rejeição do feminismo e a disputa do lugar de vítima: uma armadilha do patriarcado</b> .....	70

<b>3.6.2 A hipótese do feminismo radical: porque as mulheres não resistiram à figura política do Bolsonaro?</b> .....	77
<b>CONCLUSÕES</b> .....	80
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	82
<b>APÊNDICE A – Quadro de termos filtrados da base de dados</b> .....	87

## INTRODUÇÃO

Com a evolução da sociedade da informação, a relação entre democracia e internet vem se tornando um tema central nas discussões de diversos campos de estudo, desde a ciência da computação até a sociologia. Isso porque a expansão do acesso à internet provocou mudanças não só no campo da tecnologia, mas também no campo social, de forma profunda.

As novas ferramentas de comunicação que surgiram com os avanços tecnológicos nos últimos anos vêm transformando tanto a forma como nos relacionamos uns com os outros, quanto a forma que nos relacionamos com questões comuns a sociedade em que vivemos. Isso porque as redes sociais online facilitam e multiplicam as possibilidades de interações sociais e ampliam o acesso à informação, viabilizando uma relação menos intermediada entre consumidores e marcas, indivíduos e instituições e cidadãos e governantes.

A dimensão dessa transformação pode ser observada com o crescimento acelerado do acesso à internet. No Brasil, o percentual de pessoas acima dos dez anos que utilizam a internet subiu de 64,7% em 2016 para 69,8% em 2017. Isso significa que o país tem mais de 126 milhões de usuários de internet. Os dados são da pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em dezembro de 2018 e divulgada pelo portal EXAME<sup>1</sup>. Os resultados apontam ainda que o celular é o dispositivo líder, utilizado por 97% do total dos conectados. Os entrevistados, em sua maioria (94,5%), declararam que a principal finalidade do uso internet é a troca de mensagens (MACHADO, 2019).

O tempo gasto online revela a intensa presença da internet na vida dos brasileiros. Segundo dados do Global Digital 2019 Report<sup>2</sup>, pesquisa publicada anualmente pelo Hootsuite e We Are Social, os internautas brasileiros ficam conectados, em média, 9 horas e 29 minutos por dia, colocando o Brasil em 2º lugar no ranking mundial. O Brasil é também o segundo país mais conectado às redes sociais, com 3 horas e 34 minutos (KEMP, 2019).

---

<sup>1</sup> MACHADO, A. P. 6 conclusões sobre como o brasileiro usa a internet, segundo o IBGE. **EXAME**, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/6-conclusoes-de-como-o-brasileiro-usa-a-internet-segundo-o-ibge/>.

<sup>2</sup> KEMP, S. Digital 2019: global internet use accelerates. **We Are Social**, 30 jan. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

Nesse cenário de pessoas hiperconectadas, com as informações circulando aceleradamente, usuários podem interagir mesmo à quilômetros de distância, o que permite que se conectem por um interesse em comum e até se mobilizem em busca do mesmo objetivo. Ou seja, é possível dizer que a expansão do acesso à internet e o avanço das ferramentas de comunicação implicam em modificações também nas relações sociais. A relação entre indivíduo e política, por exemplo, teve mudanças importantes nessa nova dinâmica, ampliando as possibilidades de organização e atuação.

Para os representantes políticos, as plataformas vêm se relevando como importantes ponto de contato com seus eleitores, com seus perfis conquistando uma audiência de milhões de pessoas. No Global Digital 2019 Report, os dois últimos presidentes dos Estados Unidos da América (EUA) aparecem no ranking das contas com maior número de seguidores no Twitter: Barack Obama, em 3º lugar com 104 milhões de seguidores, e Donald Trump, em 13º lugar com 57 milhões (KEMP, 2019).

O fato é que as redes sociais online, desde a sua popularização nos últimos dez anos, são “o mecanismo mais importante de mobilização política” (HOLLANDA, H. H. O. B., 2018). No Brasil, desde as jornadas de junho de 2013, que levaram milhares de pessoas às ruas de todo o país e tiveram importante mobilização nas redes sociais online, o debate sobre política ganhou destaque na esfera pública.

Segundo pesquisa do Instituto Datafolha divulgada pelo site G1<sup>3</sup>, o Twitter é apontado pelos brasileiros como uma das redes sociais mais relevantes para se ler informações sobre política (BONIN, 2010). A plataforma tem origem em uma iniciativa explicitamente criada para a militância, que teve início com o programa TXTMob, criado nos EUA para, através do celular, organizar manifestações contra a convenção nacional do Partido Republicano em 2004 (BUARQUE DE HOLLANDA. 2018, p.43). Dois anos depois, em 2006, o Twitter foi lançado comercialmente e manteve sua vocação ativista.

Atualmente no Brasil, o político com maior audiência no Twitter é o presidente Jair Bolsonaro, com 5 milhões de seguidores. Segundo pesquisa realizada pela Bite<sup>4</sup>, se somados os números em seus perfis no Twitter, Facebook, Instagram e YouTube, a base

---

<sup>3</sup> BONIN, R. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. G1, Brasília, 16 dez 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>.

<sup>4</sup> BITES. 100 dias Bolsonaro. 2019. Disponível em: [https://static.poder360.com.br/2019/04/ANÁLISE\\_BITES\\_100DIAS\\_BOLSONARO-1.pdf](https://static.poder360.com.br/2019/04/ANÁLISE_BITES_100DIAS_BOLSONARO-1.pdf).

de seguidores de Bolsonaro em abril de 2019 chegou a 27 milhões, tornando-o a figura política com maior destaque nas redes sociais na América Latina.

Nesse sentido, observa-se que o uso das redes sociais nas manifestações coletivas coloca uma nova questão para as teorias sociais: tecnologias digitais permitem novas formas de engajamento político que antes não estavam previstas (SANTINI et al., 2017). Isso reflete em um novo momento não só para os partidos políticos, mas também para os movimentos sociais e grupos identitários como o das mulheres. Não por acaso, as redes sociais tiveram papel fundamental na Eleição Presidencial de 2018 e foi palco da manifestação online, o movimento #EleNão, que reuniu mais de 1,9 milhões de menções no Twitter durante o período eleitoral.

Reunidos por uma noção de pertencimento a partir da sua identidade e também por um sentimento de dívida histórica a qual cobram justiça social, movimentos identitários encontram nas ferramentas de redes sociais novas oportunidades de organização e mobilização política. É nesse contexto que as discussões sobre igualdade de gênero vêm ganhando espaço na esfera pública nos últimos anos em todo o mundo, configurando o que se chama de quarta onda do feminismo, ideia desenvolvida no livro “Explosão Feminista” (BUARQUE DE HOLLANDA, 2018).

Pautas feministas estão na discussão da esfera pública e ganharam espaços importantes das mídias. Desde o início da década de 2010, em diversos lugares, vem-se construindo novas narrativas sobre os movimentos feministas na mídia, potencializados, sobretudo, por iniciativas de mobilização nas redes sociais online.

Do caso da jovem paquistanesa Malala Yousafzai, que se tornou conhecida pelo mundo em outubro de 2012 após ser baleada na cabeça por talibãs ao sair da escola porque lutava pela educação das meninas e adolescentes em seu país (SAIBA..., 2013), até a campanha #MeToo em 2017, que levou para Hollywood uma série de denúncias, feitas por testemunhos de dezenas de mulheres no Twitter, acusando o produtor americano Harvey Weinstein de abuso sexual e estupro (HARRIS, 2018).

No Brasil, mobilizações feministas também ganharam destaque com iniciativas como a #meuprimeiroassédio, *hashtag* lançada pelo coletivo feminista Think Olga<sup>5</sup> para denunciar casos de assédio sofridos por mulheres desde a fase infantil. É possível dizer que o resgate do movimento feminista no Brasil é um dos efeitos das transformações

---

<sup>5</sup> Mais informações sobre o coletivo Think Olga disponíveis em: <https://thinkolga.com/>.

vividas nessa sociedade em rede, dando espaço a questão específica da inserção social das mulheres, como apontado por Santini, Terra e Almeida (2016).

Esse momento estaria ligado às experiências dos movimentos sociais analisados por Castells (2013) que, desde a Primavera Árabe<sup>6</sup>, se espalharam por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida e viral de imagens e de ideias. A mobilização feminista no Brasil seria, portanto, fruto desse momento.

Diante de todo esse destaque de mobilizações feministas na esfera pública, figuras políticas ganharam atenção de parte da população conservadora com discursos de desqualificação do movimento das mulheres. Na contramão da “quarta onda feminista”, o então deputado federal Jair Bolsonaro, por exemplo, conquistava cada vez mais relevância nas redes sociais com conteúdo antifeminista, antipetista e antimídia (HOUS, 2018).

Seus posicionamentos de ataques explícitos às minorias lhe renderam processos no Conselho de Ética na Câmara, diversos pedidos de cassação e condenações ao pagamento de multas por danos morais. Mesmo com as medidas de repressão ao seu discurso, Bolsonaro se tornou um porta-voz de parte conservadora da sociedade brasileira que se via representada em sua forma de pensar.

Em 2018, ano de eleição para presidente no Brasil, os discursos polarizados se acirraram e o cenário se refletiu nas duas principais chapas na disputa: de um lado o “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” da coalisão PSL-PRTB, com o candidato Jair Bolsonaro, tendo como o vice o general reformado do exército brasileiro Hamilton Mourão; e do outro “O povo feliz de novo” da coalisão PT/PCdoB/PROS, encabeçada pelo afilhado político do ex-presidente Lula, o professor e ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad, sendo a vice Manuela D’Ávila, feminista, deputada estadual e afiliada ao Partido Comunista do Brasil.

Com a eleição polarizada e indefinida, desenhou-se uma disputa especialmente acirrada entre os votos das mulheres, que se mostravam ainda indecisas nas pesquisas de intenção de voto. Foi nesse contexto de incerteza e insatisfação das mulheres que surgiram pontos de resistência e apoio aos candidatos, como os grupos “Mulheres

---

<sup>6</sup>Primavera Árabe É o nome dado à onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos do mundo árabe que eclodiu em 2011. A raiz dos protestos é o agravamento da situação dos países, provocado pela crise econômica e pela falta de democracia.

Unidas contra Bolsonaro”, criado em 30 de agosto de 2018 no Facebook, e o grupo “Mulheres Unidas a Favor do Bolsonaro”, criado como reação ao primeiro.

Em entrevista para a editoria Universa<sup>7</sup>, do portal de notícias UOL, a publicitária baiana Ludimilla Teixeira, de 36 anos, uma das criadoras do grupo “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”, diz que a intenção era informar sobre as propostas de Bolsonaro e de outros candidatos: “É importante dizer que o grupo não é contra a pessoa dele e sim contra a sua candidatura e suas propostas” (TEIXEIRA, 2018).

Entretanto, o sucesso do grupo, que já tinha 1,5 milhão de participantes convidadas no Facebook com 12 horas no ar, provocou reações negativas, tornando o grupo alvo de ataques. Nos dias 15 e 16 de setembro, o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” foi *hackeado* e ficou fora do ar.

Em resposta ao ataque sofrido pelo grupo de mulheres contra Jair Bolsonaro, surgiu a mobilização de subir a *hashtag* #EleNão no Twitter como forma de denúncia e repúdio. Usuários começaram a se mobilizar nas plataformas digitais contra e a favor ao candidato Bolsonaro, evidenciando a polarização do #EleNão e #EleSim. O movimento ganhou destaque no Twitter no dia 12 de setembro e alcançou 1.983.092 *tweets* até dia 31 de outubro.

No dia 13 de setembro, as *hashtags* #EleNão e #EleSim foram líder e vice-líder, respectivamente, do Trending Topics Brasil, mecanismo que ranqueia as *hashtags* mais usadas no momento em determinado local. A mobilização provocou reações nos perfis oficiais de candidatos à presidência Fernando Haddad, Marina Silva e do próprio Jair Bolsonaro, reforçando a relevância do movimento no contexto da Eleição Presidencial de 2018.

O movimento das mulheres ganhou proporções ainda maiores, chegando a ter uma participação central da chamada para as manifestações contra Bolsonaro nas ruas, no dia 29 de setembro, e a favor, no dia 30 de setembro. O uso da *hashtag* #EleNão se transformou, desde então, em um símbolo da disputa de narrativas acerca das mulheres – e mais objetivamente dos votos das mulheres –, reunindo eleitores diversos em uma mobilização online que chegou ao número de 1,9 milhão de menções no Twitter até o final do período eleitoral de 2018.

---

<sup>7</sup> TEIXEIRA, L. Como se formou o grupo de 800 mil mulheres contra Bolsonaro no Facebook. [Entrevista concedida à] Camila Brunelli. UOL, 12 set. 2010. Universa. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/12/mulheres-contra-bolsonaro-nas-redes-especialista-ve-impacto-nas-urnas.htm>.

No Brasil, 52% dos 147 milhões de eleitores são mulheres (CERIONI, 2018). Em pesquisa realizada pelo Datafolha em setembro de 2018 sobre intenção de votos na Eleição Presidencial, 18% das mulheres declararam intenção de votar em Branco/Nulo e 11% declararam-se indecisas, revelando um cenário de indefinição dos votos femininos (MATIAS; JR, 2018).

Se comparada a tomada de decisão dos votos de homens e mulheres baseada nessa pesquisa de intenção de votos, é possível perceber que as mulheres demoraram mais tempo para decidir seus votos ao longo do período eleitoral. Enquanto 85% dos homens começaram o período de campanha eleitoral com seus votos decididos, apenas 71% das mulheres já tinham um candidato escolhido.

A indefinição dos votos das mulheres coloca as pautas de interesse das mulheres em destaque, não somente pela legitimidade da luta feministas, mas também por ser um campo de disputa política, evidenciando a mobilização das mulheres como um importante campo de disputa de votos, objetivamente, e, mais amplamente, de disputa de narrativas sobre o feminismo.

Não é possível mensurar o impacto direto do movimento feminista na tomada de decisão de voto das mulheres, mas é notável sua relevância na formação da opinião pública no contexto das eleições. Por isso, há muito a ser investigado sobre os desdobramentos das atuações e mobilizações com origem nas redes sociais online e seus impactos efetivos na sociedade.

Nesse sentido, é interessante investigar não somente o papel das redes sociais na “quarta onda” do feminismo, mas também a instrumentalização da mobilização das mulheres no campo de disputa política. A partir dessa reflexão, foi definido o tema de pesquisa deste trabalho: feminismo como campo de disputa política na Eleição Presidencial do Brasil em 2018.

Dessa forma, a questão de pesquisa central deste trabalho é: Qual a relação do movimento feminista com o resultado da Eleição Presidencial de 2018? Definiu-se como o objeto de estudo, portanto, o movimento feminista #EleNão.

O objetivo desta pesquisa é identificar qual a relação entre a mobilização #EleNão e o resultado da Eleição Presidencial de 2018 a partir da perspectiva da disseminação da informação na rede social Twitter.

Para que fosse possível alcançar esse objetivo central, o dividimos em pontos específicos: Identificar o volume da conversa gerada pela mobilização #EleNão e #EleSim no ambiente online; Identificar os principais perfis e sua atuação na

mobilização; Compreender quais conteúdos tiveram maior relevância no movimento; Identificar qual a relevância das pautas feministas nos conteúdos postados ao longo movimento; Identificar qual a relação entre os conteúdos #EleNão e #EleSim; Identificar os movimentos de tendência dos resultados das pesquisas de intenções de voto; e Investigar a relação entre a mobilização e a tendência de intenção de votos das mulheres.

No Capítulo 1, tratamos do contexto político e midiático da Eleição Presidencial de 2018 no Brasil, discutindo o papel das redes sociais e das mídias de massa na mobilização da esfera pública a partir do conceito de efeito bolha gerado pela personalização que ocorre nas redes sociais (PARISIER, 2012) e a relação das redes sociais na organização de movimentos sociais (TUFEKCI, 2014); contextualizando o cenário polarizado que abarcou a disputa eleitoral de 2018; e percorrendo a trajetória de Jair Bolsonaro nas redes sociais na construção de sua candidatura à presidência do Brasil. Nesse capítulo, discutimos o papel dos mediadores nas manifestações contemporâneas (SANTINI et al, 2017), a relação entre o populismo e o discurso antifeminista (ROTH, 2018).

No Capítulo 2, discutimos o feminismo como campo de disputas e a “quarta onda do movimento”, abordando o fluxo de informação em uma sociedade em rede e a renovação geracional do feminismo; a repercussão da atuação do movimento feminista no mundo; e um resgate do contexto da origem da *hashtag* #EleNão nas redes sociais.

Para compreender a disputa histórica pelas narrativas do feminismo, regatamos pontos importantes sobre o movimento feminista no Brasil para compreender a “quarta onda” que vivemos hoje (BUARQUE DE HOLLANDA, 2018) e as especificidades do ativismo online das mulheres no contexto do Brasil (SANTINI; TERRA; ALMEIDA, 2016).

A fim de compreender a realidade que o movimento feminista enfrentou nas Eleições de 2018, discutimos as origens da dominação estrutural tanto do ponto de vista da construção social dos corpos e o devir-mulher (SANTINI; CAMELIER, 2015) quanto do conservadorismo brasileiro e suas raízes profundas (MACHADO DA SILVA, 2017). Para compreender o contexto do feminismo na onda populista do Brasil hoje, discutimos também a disputa pelo lugar de vítima como estratégia eleitoral de Bolsonaro (VAZ et al., 2019).

No Capítulo 3, a partir da análise descritiva e crítica dos dados e do debate teórico das sessões anteriores, discutimos o impacto da mobilização #EleNão e a disputa

da narrativa do feminismo na definição dos votos das mulheres e, por consequência, do resultado final das Eleição Presidencial de 2018.

As motivações que envolvem a realização deste trabalho estão estreitamente ligadas à minha posição como autora mulher. Em março de 2016, apresentei meu projeto final do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda com um trabalho dedicado a investigar o então chamado “Feminismo 2.0”, publicando em seguida o artigo “Feminismo 2.0: a mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das redes sociais (#primeiroassedio)” (SANTINI; TERRA; ALMEIDA, 2016).

Passados os anos, a discussão sobre mobilização social online tomou maiores proporções, exigindo um olhar ainda mais atento ao tema no Brasil. A publicação do artigo “Media and Mediators in Contemporary protests: headlines and hashtags in the June 2013 in Brazil” (SANTINI et al., 2017) no livro “Brazil: Media from the contry of the Future” da editora inglesa *Emerald* foi um marco nesse sentido e deu novo fôlego ao meu interesse pelo tema.

Com avanços nos estudos sobre análise de dados e ciência da informação foi possível levar a discussão dos pontos discutidos até então para outros níveis. Nesse momento, inserida em um novo cenário político e com novas possibilidades metodológicas de análise, a motivação central para este trabalho se tornou a possibilidade de compreender mais a fundo as novas formas de mobilização política na internet e seus possíveis desdobramentos nas estruturas tradicionais de poder.

Portanto, a escolha do tema e da questão de pesquisa se justifica por duas principais perspectivas: no âmbito da pesquisa, dar continuidade ao trabalho já iniciado, desde a graduação, no campo da política e internet; e, no âmbito pessoal, identificar a dinâmica das mobilizações online atuais com a intenção de colaborar para que novos planos de ação sejam traçados a fim de modificar a estrutura de poder dominante.

Espera-se dos resultados deste trabalho apontamentos relevantes sobre estratégias dos usuários na atuação política na internet assim como achados sobre a disseminação da informação no contexto polarizado das redes sociais. Dessa forma, a expectativa é que seja possível mapear as novas formas de mobilização na internet e seus possíveis impactos nas estruturas tradicionais da política a fim de contribuir para o avanço na luta das mulheres e de outras minorias.

## **1 O CONTEXTO POLÍTICO E MIDIÁTICO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO BRASIL**

No Brasil, o ano de 2018 foi marcado por uma Eleição Presidencial conturbada. Em um cenário de polarização e discursos extremos, a população brasileira esteve em meio a uma disputa de narrativas tanto nas ruas quanto nas redes sociais. Tudo isso foi acompanhado de uma cobertura extensa do período eleitoral nas mídias tradicionais e também nas mídias digitais.

Esse momento político complexo e ainda latente na sociedade brasileira não pode ser entendido apenas pelo evento isolado das eleições e deve-se a uma série de fatores históricos e circunstanciais. Nos subcapítulos seguintes serão abordados alguns desses fatores que ajudam no entendimento do cenário político em que a Eleição Presidencial de 2018 aconteceu. São eles: o papel das redes sociais na mobilização da esfera pública, a trajetória de Jair Bolsonaro nas redes sociais e a disputa de narrativas no cenário polarizado das Eleições de 2018 no Brasil.

### **1.1 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA MOBILIZAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA**

O efeito dos meios de comunicação é objeto de estudo de muitas pesquisas na área de mídia e política. Pode-se dizer que é sabido o efeito da mídia sobre a formação de opinião pública, já que é a principal fonte das informações sobre política que os eleitores recebem em sociedades complexas.

Os efeitos das mídias tradicionais são mais conhecidos. Entretanto, quando se trata dos efeitos das atividades das redes sociais na construção do clima e na mobilização da esfera pública, ainda é uma questão em aberto. Com o volume de dados gerados na sociedade hiperconectada, o fluxo de informação se tornou cada mais complexo, gerando o que Pariser (2012) chama de colapso de atenção, ou seja, os usuários não conseguem dar conta de tantas informações.

Para entender esse fluxo de informação na era da internet, é fundamental considerar o efeito dos algoritmos. Os algoritmos nas redes sociais cumprem o papel de otimizar a entrega de informação. Então, se antigamente as plataformas publicavam informações por ordem de tempo, agora utilizam algoritmos que funcionam como filtros de personalização para seus usuários.

Primeiro entende-se o perfil do usuário e o que ele poderia gostar, em seguida oferece-lhe um conteúdo já personalizado, com ajustes contínuos a partir das interações que o navegador tem com aquilo que foi proposto inicialmente. Do ponto de vista do usuário, os algoritmos otimizam as informações que mais lhe interessam. Por isso, quando os filtros personalizados entram nesse percurso não são questionados, ou melhor, muitas vezes nem são percebidos.

Dentro dessa discussão, Pariser (2012) busca desconstruir a ideia que a internet elimina a intermediação. Porque, se antes a informação era mediada pelos jornais e jornalistas, com o advento da internet, essas mediações foram intensificadas pelos filtros, com os algoritmos cumprindo o papel de curadores.

O problema, como aponta Pariser (2012) é que com tais interferências fica quase impossível identificar o grau de parcialidade dessas redes e, à medida que os usuários não percebem a bolha na qual estão inseridos, se aprisionam em suas ideias. Esse “efeito bolha” acaba também se refletindo no debate político.

O ambiente digital possibilita mobilizações políticas de maneiras novas, específicas e poderosas, como pôde ser visto em levantes recentes e grandes protestos em todo o mundo. Como explica Tufekci (2014), isso é menos uma narrativa da tecnologia, permitindo um caminho, e mais uma história de resultados convergentes em que os recursos tecnológicos se encontram com os desejos dos manifestantes. Tufekci (2014) aponta ainda que a capacidade de expandir-se rapidamente usando a infraestrutura digital permitiu que os movimentos adotassem características horizontais e sem liderança, que por sua vez geraram novos desafios.

Nesse sentido, mesmo com as consequências do efeito bolha, se considerarmos as redes sociais como esse ambiente de “microclima”, no qual pessoas conhecidas entre si trocam informações, é possível enxergá-las também como um espaço de intervenção na “espiral do silêncio” presente na opinião pública, como discutido por Santini, Terra e Almeida (2016). Isso porque a pressão social da opinião dominante é exercida em espaços formais, enquanto as redes sociais configuram um espaço potencialmente informal e horizontal de discussão, incluindo novos atores e desconhecidos efeitos sociais (SANTINI; TERRA; ALMEIDA, 2016).

Considerando a disseminação da informação com a influência dos algoritmos, os impactos dessa lógica no debate político e, ainda assim, paradoxalmente, as possibilidades das ferramentas digitais de quebrar a lógica de espiral de silêncio, qual seria, então, a relação entre as redes sociais e a mobilização da esfera pública?

Na tentativa de responder a essa questão, Santini et al. (2017) revelam a relação simbiótica entre mobilização online e mídias tradicionais nas Jornadas de Junho de 2013 no Brasil. Essa relação reforça o impacto que a atuação paralela da cobertura mídia tradicional e a mobilização online têm na esfera pública. As pessoas se sentiram pressionadas a se posicionarem e todo esse efeito intensificou o cenário polarizado da discussão política de 2018 no Brasil.

Santini et al. (2017) vão ainda mais longe ao apontar a lógica social do contágio de opinião e da ação coletiva através do uso de tecnologias de informação e comunicação. Essa perspectiva, além de levar em conta os efeitos das normas sociais na ação dos indivíduos, de acordo com as normas sociológicas durkheimianas, considera também as pressões dos grupos, a influência social e o contágio como variáveis determinantes para a ação coletiva. A opinião pública seria o resultado de micro-operações de influência, sugestão e contágio que se espalham dentro das relações sociais e de pequenos grupos, e a relevância da mídia deve ser levada em consideração nesse contexto (SANTINI et al., 2017).

Ao mesmo tempo, é muito difícil estimar com precisão a intensidade desse efeito de intervenção na opinião pública. Por isso, é preciso entender ao máximo o contexto em que um movimento online acontece e todos os fatores externos que compõem esse cenário.

## 1.2 A ATUAÇÃO DO JAIR BOLSONARO NAS REDES SOCIAIS

A corrida presidencial de 2018 teve forte presença digital, especialmente pela intensa atividade nas redes sociais do então candidato à presidência Jair Bolsonaro. A base de seguidores de Bolsonaro, em outubro de 2018, chegava a 20 milhões, se somados os números em seus perfis no Twitter, Facebook, Instagram e YouTube (PODER360, 2018).

Com declarações polêmicas e linguagem informal, Bolsonaro apresentava relevância no Twitter. Seus eleitores aparecem em primeiro lugar no ranking de presença no microblog, 10% de seus eleitores são usuários do Twitter. Uma pesquisa Datafolha<sup>8</sup> aponta ainda que os eleitores de Bolsonaro tinham o índice mais elevado de

---

<sup>8</sup> DATAFOLHA: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. **G1**, 03 out. 2018. Eleições 2018, Eleição em Números. Disponível em:

usuários ativos em alguma rede social: 81%, contra 59% dos eleitores de Haddad, o candidato então já confirmado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) (G1, 2018).

Além do contexto de expansão de acesso e da importância das redes sociais na jornada do brasileiro, a configuração centralizadora de distribuição de tempo de TV nos horários eleitorais favorece o destaque das redes sociais como uma alternativa viável principalmente pelo baixo custo de produção e manutenção. Nesse sentido, a forte relação do candidato Bolsonaro com o ambiente digital é fundamental como estratégia de comunicação para a disputa pela presidência. Com menos intermediários e menor custo financeiro se comparados a mídias como TV e Rádio, as plataformas digitais permitem novos pontos de contato com o eleitor.

No discurso de candidatura, Bolsonaro já sinalizava a estratégia de comunicação que estava por vir em sua disputa pela presidência: “Não temos um grande partido, não temos fundo eleitoral, não temos tempo de televisão. Mas temos o que os outros não têm, que são vocês, o povo brasileiro” (BOLSONARO apud MENDONÇA, 2018). Com 5,5 milhões de seguidores em sua página no Facebook e 1,28 milhão no Twitter (O GLOBO, 2018), Jair Bolsonaro contava com a participação do “povo brasileiro” no ambiente digital para se eleger. Segundo estudo do “Monitor do Debate Político da USP”, os apoiadores de Bolsonaro no Facebook movimentaram 38 milhões de interações durante o primeiro mês de campanha eleitoral, cujos temas frequentes eram de conteúdo antifeminista, antipetista e antimídia (HOUS, 2018).

Logo após a conclusão da apuração das urnas, o primeiro pronunciamento de Bolsonaro como presidente eleito foi feito em uma *live* pelo seu canal oficial no YouTube<sup>9</sup>, que reúne 2.437.454 inscritos, abrindo mão da exclusividade do pronunciamento com jornalistas dos tradicionais meios de comunicação de massa. Mesmo depois de eleito, Jair Bolsonaro mantém seu comportamento de forte interação nas redes sociais visto ao longo da campanha.

Segundo pesquisa realizada pela Bites<sup>10</sup>, após as eleições, Bolsonaro se tornou a figura política com mais seguidores na América Latina. Atuando com intensa interação com seus seguidores, prioriza, sempre que possível, a comunicação via redes sociais, e

---

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>.

<sup>9</sup> Canal de Jair Bolsonaro no Youtube disponível em: <https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>

<sup>10</sup> BITES. 100 dias Bolsonaro. 2019. Disponível em:

[https://static.poder360.com.br/2019/04/ANÁLISE\\_BITES\\_100DIAS\\_BOLSONARO-1.pdf](https://static.poder360.com.br/2019/04/ANÁLISE_BITES_100DIAS_BOLSONARO-1.pdf).

apresenta um discurso “anti-sistema”, que inclui a desqualificação dos meios tradicionais de comunicação de massa.

### 1.3 DISPUTA DE NARRATIVAS NO CENÁRIO POLARIZADO DAS ELEIÇÕES DE 2018

As Eleições de 2018 foram multimídia, com cobertura tanto das mídias tradicionais quanto das mídias digitais. Para compreender a disputa de narrativas nesse cenário, é preciso entender, além das discussões em jogo na cobertura midiática na construção do discurso polarizado, a relação entre a ascensão da direita populista e a mobilização das mulheres.

A cobertura da mídia em casos de corrupção, especialmente a investigação da Operação Lava Jato envolvendo o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi um dos principais fatores que contribuíram para construção do cenário de polarização das Eleições de 2018. Em abril de 2018, cobertura midiática sobre a operação Lava Jato alcançou seu auge com a prisão de Lula.

Luiz Inácio Lula da Silva foi presidente do país pelo PT por oito anos (2003-2010) e principal cabo eleitoral de Dilma Rousseff, presidente eleita nas duas eleições seguintes, 2010 e 2014. Seu governo foi marcado por avanços em diversos aspectos econômicos e sociais, como o aumento do salário mínimo, queda da taxa de desemprego, diminuição da pobreza e diminuição da desigualdade na distribuição de renda, dentre outros, como mostrou matéria do site NEXO<sup>11</sup> (MARIANI; LUPION; ALMEIDA, 2016).

A popularidade e a aprovação do mandato de Lula chegaram a 87% em 2010, segundo pesquisa do IBOPE,<sup>12</sup> sendo apontado como uma das figuras políticas mais importantes da história do Brasil (BONIN, 2010). Naturalmente, a condenação de Lula alguns anos depois provocou reações diversas em toda a população.

---

<sup>11</sup> MARIANI, D.; LUPION, B.; ALMEIDA, R. 10 índices econômicos e sociais nos 13 anos de governo PT no Brasil. *Nexo Jornal*, 2 set. 2016. Especial. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/especial/2016/09/02/10-indices-economicos-e-sociais-nos-13-anos-de-governo-PT-no-Brasil>.

<sup>12</sup> BONIN, R. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. G1, Brasília, 16 dez 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>.

No dia 5 de abril, o pedido de prisão de Lula foi despachado pelo Juiz Sérgio Moro, liderança da investigação na Lava Jato e figura simbólica do movimento anticorrupção no Brasil. O ex-presidente foi condenado em duas instâncias da Justiça a 12 anos e 1 mês de prisão, com início em regime fechado, por corrupção passiva e lavagem de dinheiro.

Na tentativa de recorrer à condenação, Lula não se entregou à Polícia Federal (PF) de imediato. Após 1 hora e 22 minutos da decisão do juiz Sérgio Moro, Lula chegou à sede do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em São Bernardo do Campo, onde permaneceu por dois dias. Lá, recebeu visitas da ex-presidente Dilma Rousseff, do ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad, da então pré-candidata à presidência pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB) Manuela D'Ávila, do líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) Guilherme Boulos, dentre outras figuras políticas. Do lado de fora, houve uma grande mobilização em apoio a Lula, com manifestantes fazendo vigília em frente à sede do sindicato e carros de som montados como palco para discursos de companheiros políticos de Lula.

Passadas 48 horas, o ex-presidente Lula se entregou à PF, sendo preso na noite de 7 de abril de 2018. Mesmo nos meses seguintes à sua prisão, com base nos indicadores da força de sua popularidade, Lula continuou sendo considerado um possível candidato à presidência pelo PT nas Eleições de 2018. A outra opção de candidatura do partido seria o ex-prefeito de São Paulo pelo PT e vice na chapa, Fernando Haddad. Enquanto isso, em julho de 2018, Jair Bolsonaro foi confirmado como candidato à presidência pelo Partido Social Liberal (PSL).

Diante desse cenário de incerteza em relação à disputa eleitoral, o Datafolha realizou pesquisa de intenção de votos com dois cenários: com Lula e sem Lula (com Haddad). Segundo essa pesquisa de intenção de votos, feita em agosto de 2018, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) alcançaria 39% dos votos e Jair Bolsonaro (PSL), 19%. Já no cenário sem Lula, Jair Bolsonaro estaria em 1º lugar, com 22% dos votos, e Fernando Haddad em 6º lugar, com 4% (G1, 2018). Os resultados deixavam em evidência o fator decisivo que a candidatura de Lula representava naquele momento nos rumos da Eleição Presidencial de 2018.

Essa situação acirrou a polarização dos discursos PT *versus* antiPT e esquerda *versus* direita. Nesse contexto, a figura de Bolsonaro, que representava setores conservadores da sociedade, se potencializava como uma opção de combate à força política de Lula e seu partido.

Apoiado em um discurso com pilares como anticorrupção, antiminoria antifeminista, antipetista e antimídia, Bolsonaro já vinha conquistando o lugar de oposição ao PT, historicamente ocupado pelos partidos de centro e direita, principalmente o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Ou seja, a oposição de Bolsonaro foi construída com base não em propostas, mas em discursos moralistas baseados no “outro”.

Roth (2018) aponta esse comportamento como característico da direita populista em todo o mundo. Segundo a autora, os inimigos variam de acordo com as circunstâncias de cada país. Nos Estados Unidos da América (EUA), os grupos de extrema direita consideram judeus e não brancos como inimigos, já na Europa, o Islã e a imigração da Ásia e da África são considerados ameaças. Em comum, todos envolvem o "outro" para se promover, enfatizam o gênero tradicional e os papéis binários de gênero e excluem minorias étnicas, imigrantes e grupos religiosos minoritários.

No cenário das Eleições de 2018, em que o candidato Bolsonaro enfrentava os dilemas de um eleitorado diverso, composto por grupos com interesses distintos e motivados por insatisfação de diferentes origens, o discurso de oposição sistemática a figuras e bandeiras da esquerda tornou-se um aliado importante para sua campanha política. Além disso, para resolver esse impasse, segundo Vaz et al. (2019), Bolsonaro adotou um discurso de vítima, levando a ideia de discurso sobre “outro” (ROTH, 2018) ao extremo. Essa estratégia era essencial para encontrar uma causa única para os sofrimentos de diferentes vítimas, um inimigo que justificasse a razão para as frustrações de todos aqueles que compunham seu possível eleitorado.

A aparente contradição do discurso do Bolsonaro, que critica frequentemente o que eles chamam de “vitimismo” das minorias, pode ser compreendida com uma breve história do conceito de ‘vítima’ explicada por Vaz et al. (2019), que mostra que o discurso conservador não combate a ideia de vítima em si, mas algumas vítimas específicas. Ou seja, o discurso de Bolsonaro é mais uma tentativa de “disputar o lugar de quem é a verdadeira vítima” (VAZ et al., 2019) no cenário polarizado da campanha de 2018.

Por outro lado, segundo Roth (2018), a ascensão de movimentos de extrema-direita, movimentos antigênero e movimentos populistas de direita ativou a mobilização de movimentos progressistas. Esses movimentos representam amplas coalizões de grupos antifascistas, pró-feministas e pró-LGBTQI+.

Nos EUA, diversos grupos de protesto se formaram imediatamente após Donald Trump conquistar a presidência. O maior deles foi a Marcha das Mulheres em Washington (WMW), com cerca de 4 milhões mulheres e homens participando das manifestações (ROTH, 2018). No Brasil, o discurso antifeminista dos populistas da direita também provocou uma reação das mulheres, desenhando um cenário de disputa de narrativas durante as Eleições de 2018.

## **2 A DISPUTA DE NARRATIVAS SOBRE O MOVIMENTO DAS MULHERES E A QUARTA ONDA DO FEMINISMO**

As discussões sobre igualdade de gênero vêm ganhando espaço na esfera pública nos últimos anos em todo o mundo, principalmente por iniciativas de mobilização nas redes sociais. É nesse cenário que se configura a chamada “quarta onda do feminismo” (BUARQUE DE HOLANDA, 2018).

Desde o início da década de 2010, vem-se construindo uma disputa de nova narrativa sobre os movimentos feministas nas mídias. No Brasil, essa disputa se revela ainda mais intensa com o clima polarizado e a importância dos votos das mulheres no jogo político.

A discussão das seções a seguir abordam o conceito de “quarta onda” do movimento do feminismo, ideia fortemente relacionada ao ativismo na era da internet, com um resgate histórico do movimento no Brasil, a contextualização de sua atuação hoje no Brasil e no mundo e a apresentação do caso #EleNão.

### **2.1 MOVIMENTOS SOCIAIS EM UMA SOCIEDADE EM REDE: A RENOVAÇÃO GERACIONAL DO FEMINISMO**

Desde o rompimento com a causa operária no início do século XX, o movimento feminista passou por transformações, ou diferentes “ondas feministas”, como explicado por Heloísa Buarque de Hollanda (2018). Essas “ondas” dizem respeito aos momentos históricos do movimento feminista pelo mundo em que pautas e questões das mulheres foram debatidas e provocaram mudanças.

O movimento feminista teve quatro “ondas”. A primeira “onda feminista” aconteceu por volta de 1893 até 1932, com a reivindicação do voto feminino e da emancipação das mulheres enquanto sujeito político. De 1948, com a publicação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, até por volta de 1963, deu-se a segunda “onda feminista”, que pedia o fim da discriminação e a completa igualdade entre os sexos. Já a terceira “onda”, entre 1990 até meados de 2000, buscou consolidar o conceito de interseccionalidade entre as vertentes do movimento e as conquistas anteriores.

Da terceira para a quarta “onda” surgiu a internet, com novas ferramentas digitais que modificaram os comportamentos, inclusive políticos. A chamada “quarta onda feminista” teve início em meados de 2010 e permanece até os dias atuais. Ela está associada ao uso das redes sociais para reivindicar e garantir direitos.

Antes de tudo, as políticas identitárias são uma forma de politização das contraposições entre determinados grupos sociais cujos membros reconhecem que o seu pertencimento é fruto de aspectos da sua identidade. Com as redes sociais exercendo papéis importantes de fonte de informação, ferramenta de organização e mobilização, esses grupos ganharam novas dimensões.

O recurso mais utilizado pelos novos ativismos insurgentes é evidentemente aquele que privilegia a autonomia e a ação direta entre pares (BUARQUE DE HOLLANDA, 2018). Se antes se apostava em um porta-voz, hoje não há mais essa liderança. Por isso a importância das *hashtags* nas mobilizações online. Elas têm a função de reunir os depoimentos individuais das mulheres e organizar mobilizações.

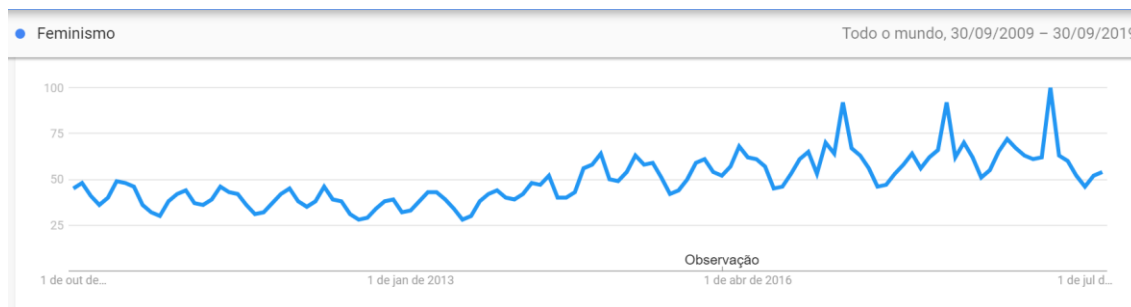
No Brasil, um exemplo de mobilização foi a campanha #primeiroassedio em 2015 a partir da denúncia do caso de assédio da menina Valentina. A campanha estimulou mulheres a fazerem relatos das situações em que sofreram seu primeiro assédio, em solidariedade ao caso da Valentina (CARUSO, 2015).

## 2.2 A MOBILIZAÇÃO FEMINISTA HOJE NO MUNDO E NO BRASIL

As discussões sobre igualdade de gênero nos últimos anos em todo o mundo configuram o que se chama de “quarta onda do feminismo”. Desde o início da década de 2010, em diversos lugares, vem-se construindo a disputa de uma nova narrativa sobre os movimentos feministas na mídia, potencializados, sobretudo, por iniciativas de mobilização nas redes sociais online.

Nos últimos anos, o interesse pelo movimento feminista vem ganhando destaque. Como apresentado no Gráfico 1, as buscas por termos relacionados a feminismo no Google cresceram em todo o mundo nos últimos dez anos, ganhando destaque principalmente a partir de 2014.

Gráfico 1 – Interesse em Feminismo ao longo do tempo em todo o mundo



Fonte: Google Trends

O aumento do interesse por informações sobre o movimento feminista está em um cenário mais amplo de visibilidade de casos de desigualdade e violência contra mulheres no mundo. A história de Malala Yousafzai foi um marco nesse sentido (SAIBA..., 2013). A jovem paquistanesa se tornou conhecida pelo mundo em outubro de 2012, após ser baleada na cabeça por talibãs ao sair da escola. Malala vivia em resistência à situação do país dominado por talibãs, que são contrários à educação das mulheres, e lutava pela educação das meninas e adolescentes no Paquistão.

Desde que o caso foi noticiado pela mídia ocidental, uma nova narrativa sobre o direito das mulheres ganhou espaço, levando Malala a ganhar o Prêmio Nobel da Paz de 2014, ocasião na qual discursou sobre a importância da educação para garantir a igualdade de direitos para as mulheres (MALALA..., 2014).

Nesse momento, o feminismo ganhou visibilidade em lugares de destaque. Em setembro do mesmo ano, a atriz britânica e embaixadora da Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres), Emma Watson, assumiu ser feminista em seu discurso de lançamento da campanha *#HeForShe*<sup>13</sup> – “Ele por Ela” – criada pela Entidade.

Em fevereiro de 2015, a luta pelo direito das mulheres disputa mais um espaço de fala: a publicidade. Após uma pesquisa americana encomendada pela marca de produto de higiene feminina Always indicar que 87% das meninas do país sofreram com preconceito de gênero no período escolar, lançou-se a campanha de Always *#LikeAGirl Unstoppable* – “como uma garota imparável” –, exibida no intervalo do Super Bowl e aplaudida de pé pelo público local. A campanha publicitária ganhou o Prêmio Emmy de Melhor Comercial em 2015 (LIKE..., 2015).

<sup>13</sup> Informações sobre a Campanha He For She disponíveis em: <https://www.heforshe.org/pt-br>.

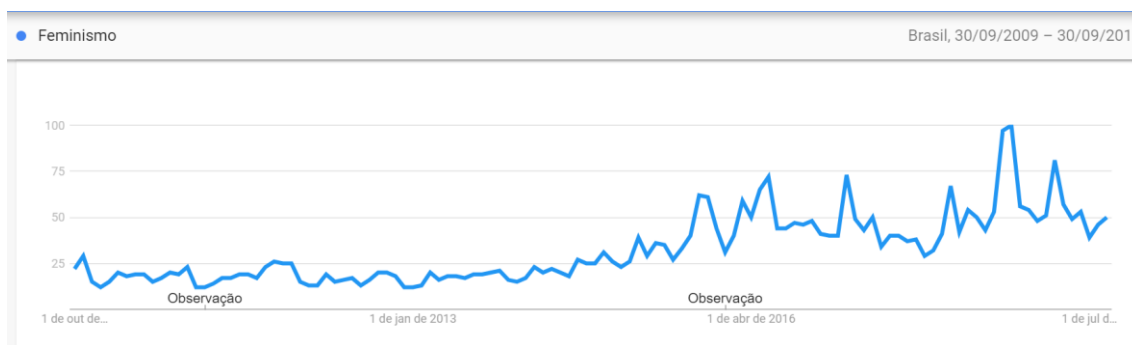
Ainda em fevereiro de 2015, o discurso pelo direito das mulheres invadiu um dos mais simbólicos espaços da cultura pop mundial: o Oscar. Ao ganhar o Prêmio de Melhor Atriz Coadjuvante do ano, Patricia Arquette reivindicou salários igualitários para todos e direitos iguais para as mulheres nos Estados Unidos. Na mesma noite de tapete vermelho, emplacava a campanha *#AskHerMore* – “pergunte-a algo mais” –, que procurava estimular repórteres a perguntar questões interessantes às mulheres em eventos de Hollywood, em vez de fazer perguntas como “de quem é o seu vestido?” ou “o que você busca em um homem?” (COSTA; DELLA BARBA; ADAMO IDOETA, 2015).

Em seguida, a campanha *#ShoutYourAbortion* – “grite seu aborto” –, criada por uma feminista americana, invadiu as redes sociais com relatos nos quais as usuárias contam, em primeira pessoa, quando e por que abortaram (AFP, 2015). Em janeiro de 2017, houve a primeira marcha das mulheres contra Donald Trump, o então recém-eleito presidente dos Estados Unidos da América (EUA), que levou cerca de 3 milhões de mulheres às ruas do país e contagiou o movimento feminista ao redor do mundo. Em outubro de 2017, a campanha *#MeToo* – “eu também” – levou a discussão para outro patamar, após a série de denúncias acusando o produtor americano Harvey Weinstein de abuso sexual e estupro feitas por testemunhos de dezenas de mulheres no Twitter (HARRIS, 2018).

É nesse contexto de disputa de narrativa que o movimento pelos direitos das mulheres ganhou destaque no mundo e no Brasil tendo o papel não somente de defender pautas feministas, mas também de ser um ponto de resistência e militância em cenários políticos mais amplos.

As buscas com interesse em feminismo no Google também apresentaram crescimento no Brasil nos últimos anos. O Gráfico 2 revela o volume de busca pelo termo ao longo do tempo em todo o país nos último sete anos. Os dados apontam um movimento de crescimento, com volume mais expressivo desde 2015. No ranking de países de maior volume de buscas pelo termo, o Brasil aparece como o 6º colocado, atrás apenas de El Salvador, Chile, Espanha, Equador e Nicarágua.

Gráfico 2 – Interesse em Feminismo ao longo do tempo no Brasil



Fonte: Google Trends

No Brasil, a discussão da violação dos direitos das mulheres ganhou destaque nas redes sociais em outubro de 2015 com o caso de assédio da criança Valentina, participante do *reality show* *Masterchef* exibido na TV aberta pela Band. Dezenas de comentários de apologia ao estupro levaram o nome da menina de 12 anos ao topo dos *Trending Topics* no Twitter. Mobilizados com a repercussão do caso, o projeto feminista Think Olga criou a campanha #primeiroassedio. A *hashtag* estimulou mulheres a fazerem relatos das situações em que sofreram seu primeiro assédio, revelando que o assédio à Valentina não era um caso isolado (MARTINELLI, 2015).

Já nessa mobilização, pode-se observar a disputa de narrativa e a desinformação exercida por usuários conservadores. Foi o caso de Roger Moreira (@roxmo), vocalista da banda de rock brasileiro do anos 80 *Ultrage a Rigor*, que relatou uma situação de experiência sexual na adolescência com a sua empregada doméstica se apropriando da *hashtag* #primeiroassedio em tom de ironia afim de desqualificar o movimento. No caso Valentina, o perfil @roxmo foi um dos mais relevantes da rede que se formou e seu *tweet* foi o que teve mais destaque na conversa. O comportamento observado nessa mobilização já revelava características importantes de controvérsia e disseminação da informação dentro dos movimentos sociais em redes digitais.

Desde então, outras tantas mobilizações ganharam força no movimento das mulheres pelo Brasil. Em 2017, pautas importantes na luta das mulheres foram colocadas à prova em votações no congresso. Já nas ruas, o Dia Internacional da Mulher, 08 de março, tornava-se ponto de encontro das mulheres em todo Brasil, reforçando o simbolismo da data como um marco de luta e resistência. Nesse mesmo movimento, foi possível observar os espaços das mídias, tanto digitais quanto as de massa, sendo invadidos por discussões sobre igualdade de gênero no trabalho, mas também por outras questões como violência contra a mulher, feminicídio e aborto.

No Brasil, a disputa da narrativa se revela ainda mais intensa com o clima polarizado e a importância dos votos das mulheres no jogo político. O movimento #EleNão marcou essa disputa no período eleitoral de 2018.

### 2.3 O SURGIMENTO DO MOVIMENTO MULHERES CONTRA BOLSONARO E A DISSEMINAÇÃO DAS *HASHTAGS* #ELENÃO, #ELENAO E #ELENUNCA NAS REDES SOCIAIS

Em 2018, o contexto político do Brasil se acirrou e a polarização aumentou, com figuras como o deputado Jair Bolsonaro conquistando cada vez mais relevância nas redes sociais. Bolsonaro, político em atividade desde a década de 1990, tem a carreira marcada por dezenas de declarações polêmicas ao longo de décadas, com um discurso de ódio contra minorias, principalmente mulheres, homossexuais e negros.

O portal digital da revista Carta Capital publicou em outubro de 2018 uma matéria que reúne 25 frases polêmicas proferidas por Jair Bolsonaro<sup>14</sup>. Dentre elas, declarações controversas sobre temas como ditadura e tortura, fechamento do Congresso Nacional, segurança pública, opositores, religião, cotas raciais e também grupos sociais, entre eles gays, negros, mulheres e imigrantes.

Em 2017, Bolsonaro chegou a declarar que faria um Brasil para as majorias, defendendo que “As minorias têm que se curvar às majorias. As minorias se adequam ou simplesmente desaparecem” (BOLSONARO, 2017 apud CARTA CAPITAL, 2018). No mesmo ano, disse ainda: “Se eu chegar lá, não vai ter dinheiro para ONG. Esses inúteis vão ter que trabalhar” (BOLSONARO, 2017 apud CARTA CAPITAL, 2018). Antes, em 2015, ele já afirmara que, se um dia fosse eleito presidente, “o pessoal da Anistia Internacional não mais interferiria na vida interna do país” (BOLSONARO, 2015 apud CARTA CAPITAL, 2018). Já no contexto nas eleições, em 7 de outubro 2018, em discurso de agradecimento pela votação no Primeiro Turno, prometeu “botar um ponto final em todos os ativismos no Brasil” (BOLSONARO, 2018 apud CARTA CAPITAL, 2018).

Algumas declarações de Bolsonaro foram ataques diretos às mulheres, como a que direcionou à deputada federal Maria do Rosário (PT-RS) em 2003, durante uma

---

<sup>14</sup> CARTA CAPITAL. Bolsonaro em 25 frases polêmicas. **Carta Capital**, 29 out. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>> Acesso em 12 set. 2019.

discussão nos corredores da Câmara dos Deputados diante de jornalistas. A frase “Eu jamais ia estuprar você porque você não merece” (BOLSONARO, 2003 apud CARTA CAPITAL, 2018) foi repetida em 2014, dessa vez na tribuna da Casa Legislativa. Em esclarecimento ao jornal Zero Hora na época, Bolsonaro disse que a colega “não merece (ser estuprada) porque ela é muito feia, não faz meu gênero, jamais a estupraria” (BOLSONARO, 2014 apud CARTA CAPITAL, 2018).

Em 2014, em entrevista ao jornal Zero Hora, o então deputado federal defendeu a diferença salarial entre homens e mulheres: “Por isso o cara paga menos para a mulher (porque ela engravida)”. Na mesma entrevista, ainda sugeriu que o Brasil tem muitos direitos trabalhistas e, por isso, é uma “desgraça ser patrão no nosso país” e afirmou “Quando [a mulher] voltar [da licença-maternidade], vai ter mais um mês de férias. Então, no ano, ela vai trabalhar cinco meses” “Quem vai pagar a conta? É o empregador.” (BOLSONARO, 2014 apud Carta Capital, 2018). Em 2016, ele reiterou, em entrevista ao programa Superpop, da RedeTV, que “não empregaria [homens e mulheres] com o mesmo salário (...), mas tem muita mulher que é competente.” (BOLSONARO, 2016 apud Carta Capital, 2018).

Já lançado como possível candidato a ocupar o Palácio do Planalto, em abril de 2017, Bolsonaro fez a emblemática declaração sobre seus cinco filhos: “Foram quatro homens. A quinta eu dei uma fraquejada, e veio uma mulher” (BOLSONARO, 2017 apud CARTA CAPITAL, 2018). A frase, tachada de sexista, foi umas das diversas frases polêmicas proferidas pelo então deputado do Partido Social Cristão (PSC) durante uma palestra no Clube Hebraica, no Rio de Janeiro.

Os posicionamentos de Jari Bolsonaro lhe renderam processos no Conselho de Ética na Câmara, diversos pedidos de cassação e condenações ao pagamento de multas por danos morais. Em 2015, o então deputado foi condenado a pagar uma indenização de R\$ 10 mil à parlamentar Maria do Rosário por danos morais. Em relação ao mesmo caso, ele se tornou réu no Supremo Tribunal Federal (STF) por prática de apologia ao crime e injúria.

As declarações de Bolsonaro deram destaque aos seus posicionamentos em relação a ponto sensíveis da sociedade brasileira, o que contribuiu para a construção de sua imagem ao longo dos anos. Jair Bolsonaro ficou conhecido como uma ameaça à luta pelos direitos das minorias, principalmente à luta das mulheres. Por outro lado, seus posicionamentos geravam identificação em parte da sociedade conservadora, que se via representada em sua forma de pensar.

Inseridos no cenário de disputa de narrativas no ambiente online, grupos ativistas começaram a se mobilizar nas plataformas digitais contra e a favor às declarações do candidato à Presidência da República. Frente a relevância decisiva dos votos das mulheres, é interessante observar a forma como vem se desenhando a disputa de narrativa acerca da luta das mulheres e, por consequência, a instrumentalização dessa luta como força política.

No Brasil, 52% dos 147 milhões de eleitores são mulheres. Em pesquisa realizada pelo Datafolha em setembro de 2018 sobre a intenção de votos na Eleição Presidencial, 18% das mulheres declararam intenção de votar em Branco/Nulo e 11% declararam-se indecisas, revelando a mobilização das mulheres como um importante campo de disputa de narrativas e, objetivamente, de votos (MATIAS; JR., 2018).

A pesquisa realizada pelo Datafolha em setembro de 2018 apontou ainda que Bolsonaro teve a mais alta taxa de rejeição entre as mulheres: 49% não votariam nele de jeito nenhum. Foi nesse contexto de insatisfação que surgiu o grupo “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”, criado em 30 de agosto de 2018 no Facebook. O grupo tinha como regra aceitar apenas mulheres cis ou trans e, para entrar no grupo, todos passavam por um time de cerca de 100 mulheres moderadoras. Segundo elas, o pico de procura chegou a cerca de 10 mil pedidos de adesão a cada minutos.

Em entrevista para a editoria *Universa*<sup>15</sup>, do site UOL, a publicitária baiana Ludimilla Teixeira, de 36 anos, uma das criadoras do grupo, diz que a intenção era informar sobre as propostas de Bolsonaro e de outros candidatos: “É importante dizer que o grupo não é contra a pessoa dele e sim contra a sua candidatura e suas propostas.” (TEIXEIRA, 2018).

Ainda em entrevista à *Universa*, Ludimilla declarou que o grupo também tinha a função de mostrar a posição das mulheres em relação às declarações machistas e homofóbicas de Bolsonaro: “Pesquisei se havia algum grupo com esse tema, e que representasse as mulheres especificamente, não achei. Queria que ficasse claro que estávamos descontentes.” (TEIXEIRA, 2018).

Em contraponto, mesmo que sem a mesma expressividade, surgiram grupos em defesa de Bolsonaro na rede social, como o “Mulheres Unidas a Favor do Bolsonaro”, com mulheres reunidas a favor do candidato e suas pautas. Diferentemente do outro

---

<sup>15</sup> TEIXEIRA, L. Como se formou o grupo de 800 mil mulheres contra Bolsonaro no Facebook. [Entrevista concedida à] Camila Brunelli. *UOL*, 12 set. 2010. *Universa*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/12/mulheres-contrabolsonaro-nas-redes-especialista-ve-impacto-nas-urnas.htm>.

grupo, esse aceitava homens também. O surgimento de grupos de mulheres pró e contra Bolsonaro evidenciou o conflito latente também presente no ambiente digital.

Entretanto, o sucesso do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” no Facebook gerou reações negativas, o que fez com que o grupo virasse alvo de ataques. Nos dias 15 e 16 de setembro, o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” foi *hackeado* e ficou fora do ar.

No dia 15 de setembro, o telefone celular da professora Maíra Motta, uma das administradoras do grupo do Facebook, parou de funcionar. Logo em seguida, seu perfil na rede social foi invadido e seus contatos começaram a receber mensagens de ódio pelo WhatsApp. Com o controle do perfil de Maíra e de outras administradoras no Facebook, os criminosos alteraram o nome do grupo e expulsaram outras moderadoras e internautas (BRITO CRUZ; NERIS, 2018).

Ao perceber a atividade anormal, o Facebook retirou o grupo do ar e, após a remoção dos invasores, o devolveu às administradoras, já no domingo, dia 16 de setembro de 2018. Cerca de 10 minutos depois, a conta de uma das administradoras foi novamente invadida. O criminoso assumiu o controle da conta do e-mail de recuperação e alterou a senha de acesso. O grupo saiu do ar mais uma vez e depois devolvido novamente.

O caso foi registrado na delegacia de Vitória da Conquista e encaminhado para o “Grupo Especializado de Repressão aos Crimes por Meios Eletrônicos”. Segundo especialistas, o ocorrido tratou-se de uma ação coordenada, pois foi um ataque em massa e sequencial, com uso de técnicas diferentes que vão da clonagem de chip ao uso de *malwares*.

Em reação ao ataque, no mesmo final de semana houve mobilização para subir a *hashtag* #EleNão no Twitter como forma de denúncia e repúdio. A *hashtag* alcançou o *Trending Topics* do Twitter Brasil em 24 horas. A partir desse gatilho, o movimento ganhou proporções maiores, chegando a participar da chamada para as manifestações contra Bolsonaro nas ruas no dia 29 de setembro. O uso da *hashtag* #EleNão se transformou, desde então, em um símbolo de resistência ao Bolsonaro, reunindo discursos diversos em uma mobilização online que chegou ao número de 1,9 milhão de menções no Twitter até o final das Eleições de 2018.

Nesse sentido, o movimento #EleNão foi um marco importante no período de Eleição Presidencial de 2018 no Brasil. Com características próprias da “quarta onda do

feminismo” (BUARQUE DE HOLLANDA, 2018), #EleNão pode ser considerada a maior mobilização feminista nas redes sociais já organizada no Brasil.

### 3 ESTUDO DE CASO DO MOVIMENTO #ELENÃO: AS ATIVIDADES DOS USUÁRIOS E AS DISPUTAS DE NARRATIVAS NA MOBILIZAÇÃO

O caso do movimento online #EleNão chama atenção pela sequência de eventos que reverberaram nas redes sociais e resultaram em manifestações nas ruas tanto contra quanto a favor de Bolsonaro. A mobilização funcionou como um termômetro do clima eleitoral polarizado que marcou as Eleições de 2018.

Desde a invasão *hacker* do grupo no Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, passando pela a propagação da *hashtag* #EleNão e a reação em defesa de Bolsonaro, com a *hashtag* #EleSim, foi possível observar a importância do papel das redes sociais na disputa de narrativa do cenário político atual.

As 1,9 milhão de menções das *hashtags* #EleNão, #EleNao, #EleNunca e #EleSim no Twitter foram analisadas com uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos, como classificação, categorização, análise perfis mais ativos, tipologia dos perfis mais influentes e análise de conteúdo dos *tweets* mais relevantes.

Nos próximos parágrafos, a partir da análise descritiva e crítica dos dados, discutiremos a relação entre o movimento #EleNão e a disputa política da Eleição Presidencial de 2018.

#### 3.1 MÉTODO E COLETA DE DADOS

Dadas as circunstâncias das limitações técnicas das plataformas de redes sociais online, só foi possível coletar dados integrais do Twitter. O microblog, que teve grande relevância na conversa gerada pelo movimento, tem API aberta e permite coleta dos dados das atividades em sua plataforma.

Para entender o funcionamento do Twitter, vale considerar que as interações no microblog são feitas entre perfis, que podem ser tanto pessoais quanto institucionais, mas sempre atuam como redes conectadas. Todos os dispositivos oferecidos pela plataforma – *tweets*, *retweets* (RTs) e *replies* – funcionam necessariamente em relação às redes de perfis conectadas. Os perfis interagem entre si, formando redes que ligam as publicações e os perfis uns aos outros por meio de *tweets*, *retweets*, comentários e respostas. É, portanto, uma rede baseada na construção coletiva de sentido que tem, muitas vezes, implicações em espaços para além do virtual.

A fim de compreender a dinâmica da disseminação da informação e o comportamento dos usuários no movimento de resistência – e defesa – do então candidato à presidência do Brasil que emergiu na rede do Twitter brasileiro, extraiu-se dessa plataforma, todas as publicações dos usuários durante o período de campanha eleitoral, entre os dias 01 de setembro a 31 de outubro de 2018. Os dados foram extraídos por meio da API do Twitter de forma integral pelo modo *firehose*<sup>16</sup> e coletados pelo software *Netbase*<sup>17</sup>. Isso significa que todos os *tweets* postados nesse período e que continham ao menos um dos termos pré-definidos foram capturados de forma integral.

Vale ressaltar que o uso da *hashtag* têm como funções principais: (1) participar de uma conversa; (2) comunicar ideias; (3) indexar tópicos ou assuntos para que o conteúdo seja encontrado; (4) apoiar uma causa. No contexto da discussão política, o recurso ganha destaque. Em matéria publicada no site Valor,<sup>18</sup> dados fornecidos pela consultoria Bites apontavam que, no dia da votação do Segundo Turno da Eleição Presidencial de 2018 até às 11h, das dez *hashtags* mais utilizadas na rede, nove eram sobre as eleições (MELO, 2018).

Para realizar a busca dessas publicações, foi necessário estabelecer previamente os termos pertinentes à mobilização. Uma pesquisa exploratória nas principais mídias digitais apontou que as *hashtags* #EleNão, #EleNao, #EleNunca e #EleSim estavam presentes nas principais postagens. Definiu-se, portanto, os quatro termos de busca para extração dos dados.

O movimento #EleNão ganhou destaque no Twitter no dia 12 de setembro e alcançou 1.983.092 *tweets* até dia 31 de outubro. No dia 13 de setembro, as *hashtags* #EleNão e #EleSim foram líder e vice-líder, respectivamente, do *Trending Topics* Brasil, mecanismo que ranqueia as *hashtags* mais usadas no momento em determinado local.

Os *tweets* coletados foram analisados quantitativamente e, posteriormente, foram submetidos a métodos qualitativos para melhor refino. Já coletados, os dados foram divididos em dois grupos: Movimento #EleNão (#elenao, #elenão e #elenunca), em

---

<sup>16</sup> *Firehose* é uma expressão metafórica em inglês que no contexto de monitoramento de redes sociais significa acesso integral aos dados.

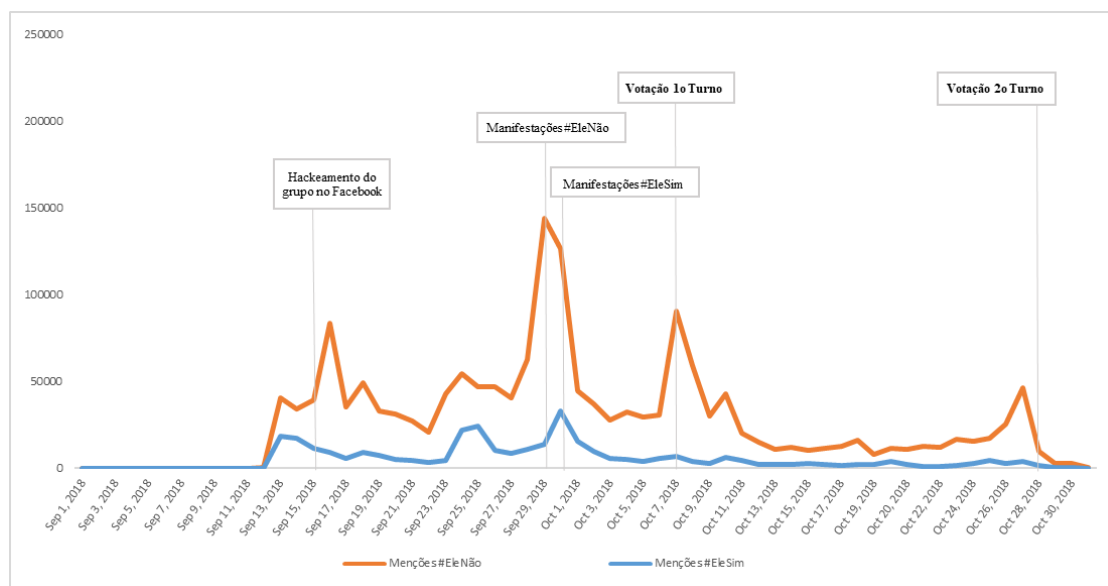
<sup>17</sup> Netbase é um *software* privado, com acesso autorizado e concedido à autora gratuita e voluntariamente pela assinante TCCC para fins exclusivos de pesquisa.

<sup>18</sup> MELO, A. Nove das dez *hashtags* mais usadas no Twitter são sobre eleição. Valor Econômico, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5954449/nove-das-dez-hashtags-mais-usadas-no-twitter-sao-sobre-eleicao>.

resistência ao Bolsonaro; e o que chamamos aqui de “contramovimento” (#elesim), uma reação a favor de Bolsonaro.

No Gráfico 3 é possível observar a relação entre a mobilização online e as datas que marcaram o movimento: a motivação inicial no *hackeamento* do grupo “Mulheres Contra Bolsonaro” no Facebook; as manifestações das ruas contra Bolsonaro; e as datas de votação do Primeiro e do Segundo Turno das Eleições de 2018. Como é possível observar, o pico de volume de menções, tanto do #EleNão quanto do #EleSim, acontecem nos dias das manifestações nas ruas – dia 29 de setembro contra Bolsonaro e dia 30 a favor de Bolsonaro –, o que pode ser considerado um indício da relação entre mobilização online e mobilização nas ruas.

Gráfico 3 – Volume de menções #EleNão e #EleSim no Twitter por dia



Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Afim de compreender a intensa atividade dos perfis, calculamos a média de postagem por autor em cada movimento, dividindo o número total de menções pelo número total de autores. No #Elenão, foram, em média, 4,3 postagens por perfil, enquanto no #EleSim, foram 4,2. Ambos revelam uma participação intensa dos perfis na mobilização ao longo dos dois meses.

Os 100 perfis mais ativos de cada movimento, #EleNão e #EleSim, foram submetidos a avaliação de nível de automatização de suas atividades e dos perfis de sua

rede. Para isso, foram utilizadas duas plataformas, Botometer<sup>19</sup> e PegaBot<sup>20</sup>, em que os perfis recebem notas de níveis de automatização.

Para melhor análise, equiparamos as notas das duas ferramentas em seus níveis de automatização. Portanto, para o Botometer: notas entre 0 e 1, muito pouco automatizado; notas entre 1,1 e 2, pouco automatizado; notas entre 2,1 e 3, médio automatizado; notas entre 3,1 e 4, muito automatizado; e notas entre 4,1 e 5, altamente automatizado. Para o Pegabot: notas entre 0 e 20, muito pouco automatizado; notas entre 21 e 40, pouco automatizado; notas entre 41 e 60, médio automatizado; notas entre 61 e 80, muito automatizado; e notas entre 81 e 100, altamente automatizado (Tabela 1).

Tabela 1 – Nível de automatização dos perfis mais ativos de #EleSim e #EleNão

		Qtd. de perfis em cada nível de automatização					Qtd. de contas inválidas	Nota Média
		Muito pouco	Pouco	Médio	Muito	Altamente		
#EleNão	Botometer	56	12	11	5	1	15	1,1
	Pegabot	2	5	6	19	58	12	83,5
#EleSim	Botometer	27	26	17	9	1	20	1,7
	Pegabot	4	3	15	16	44	18	75,5

Fonte: Elaboração da autora com base em Botometer e Pegabot.

Como essa análise foi feita em julho de 2019, nove meses após a mobilização, é possível que alguns perfis tenham sido modificados nesse intervalo de tempo. Na Tabela 1, é indicada a quantidade de contas inválidas, que podem ter sido perfis deletados, desativados temporariamente ou mesmo terem tido seus nomes alterados.

A avaliação do Botometer aponta uma maior incidência de perfis em níveis muito pouco automatizados. A nota média dos perfis está no nível pouco automatizado, tanto no #EleNão quanto no #EleSim.

<sup>19</sup> O Botometer, ferramenta desenvolvida na universidade norte americana Indiana University, é um algoritmo de aprendizado de máquina treinado para classificar uma conta como *bot* ou humana com base em dezenas de milhares de exemplos pré-rotulados. Cerca de 1.200 recursos são usados para analisar o perfil e calcular sua pontuação, que podem ir de 0 a 5, e a partir disso são classificados em cinco níveis de automatização.

<sup>20</sup> O Pegabot, ferramenta criada pelo ITS (Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro), também analisa o histórico de postagens do perfil baseando-se em padrões de comportamento para identificar se é mais provável que um humano esteja operando aquele perfil, ou um robô. Os critérios para fazer essa avaliação são o intervalo de tempo entre cada postagem, a frequência, a aleatoriedade no tempo em que as postagens são feitas e a pessoalidade dada aos textos postados. Com base na média geral das postagens do perfil, a ferramenta dá uma nota que indica a probabilidade daquele perfil ser ou não um robô. A nota pode ser de 0 a 100 e, a partir disso, também são classificadas em cinco níveis de automatização.

A avaliação do Pegabot indica maior incidência de perfis em níveis altamente automatizados em ambos os movimentos. Também é possível perceber que a nota média dos perfis é alta quando avaliada pela ferramenta. Enquanto os perfis de #EleSim têm uma média considerada muito automatizados, os perfis de #EleNão se destacam com uma média no nível altamente automatizado. Vale considerar que, por ser uma ferramenta brasileira, o Pegabot pode ter maior precisão na análise do texto postado.

Levando em consideração o número médio de postagens por autor e os dados revelados na Tabela 1, é possível dizer que tanto o movimento #EleNão quanto o #EleSim tiveram entre seus perfis mais ativos contas consideradas automatizadas. Não é possível afirmar que essas contas são robôs, mas talvez isso possa apontar para uma característica dessa mobilização que é o alto engajamento e perfis comuns com níveis consideráveis de automatização de seus conteúdos como estratégias para disputar a narrativa do movimento.

Neste capítulo, iremos analisar os dados coletados e investigar a disseminação da informação e a atuação dos usuários para entender a dinâmica da mobilização e sua relação com os resultados de pesquisa de voto. Essa análise poderá revelar de que forma as discussões provocadas pelo movimento #EleNão geraram impacto na Eleição Presidencial de 2018 no Brasil.

### 3.2 CONJUNTO DE DADOS 1: #ELENÃO, O MOVIMENTO CONTRA JAIR BOLSONARO

Os dados do movimento #EleNão totalizam 1.684.472 *tweets*, realizados por 387.912 autores. Do volume total de publicações, 1.070.341 mencionam #EleNão; 544.593 mencionam #EleNao; e 336.295 mencionam #EleNunca.

As *hashtags* se sobrepõem porque alguns *tweets* mencionam duas ou três delas. Por isso, se somadas individualmente dão um valor maior do que o volume total. Para as análises a seguir, iremos nos referir ao volume total do conjunto de dados das três *hashtags* apenas como #EleNão.

No Twitter, há registros da *hashtag* #EleNão a partir do dia 12 de setembro, mantendo um volume expressivo diário até o dia 31 de outubro, com mediana de 29.369 menções por dia. Em uma das postagens mais populares do dia 12 de setembro, a usuária @femalesacred diz: “Pessoal, as mulheres do grupo unidas contra o bozo

(somos mais de um milhão) estão tentando subir uma *hashtag* hoje. Quem tiver visibilidade e puder ajudar. A *tag* é #EleNao @pecesiqueira @jnflesch @anagbls @maisasilva @stwrtdalla”, revelando que havia uma estratégia para colocar a *hashtag* entre os assuntos mais comentados do Twitter e denunciar a invasão do grupo no Facebook.

No dia seguinte, 13 de setembro, foram 40.592 menções. E no dia 14, 34.128 menções. No dia 15 de setembro, o movimento toma a forma com as reações ao caso de *hackeamento* do grupo no Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, com 39.513 menções.

As postagens comentando o episódio ganharam relevância na madrugada de um dia para o outro e, já no dia 16 de setembro, com maior conhecimento da sequência de acontecimentos sobre o *hackeamento* do grupo, o movimento alcança seu primeiro pico de volume, com 83.300 menções. Nesse mesmo dia, termos como “grupo”, “Facebook” e “*hackearam*” aparecem entre os mais mencionados, reforçando a associação do destaque do movimento #EleNão com o ataque ao grupo de mulheres no Facebook.

Ao longo dos dois meses de mobilização, é possível observar além do já comentado destaque da luta das mulheres no movimento, uma associação do movimento com candidatos da esquerda e centro-esquerda. Como apresentado na Tabela 2, entre as dez *hashtags* mais usadas no #EleNão, além da relevância de #épelalutadasmulheres, há três pró-Haddad, uma pró-Ciro, três contra Bolsonaro e uma contra a ditadura militar. Nesse sentido, é possível dizer que, dentro do contexto de polarização, o movimento #EleNão se aproximou do discurso da esquerda e de setores progressistas.

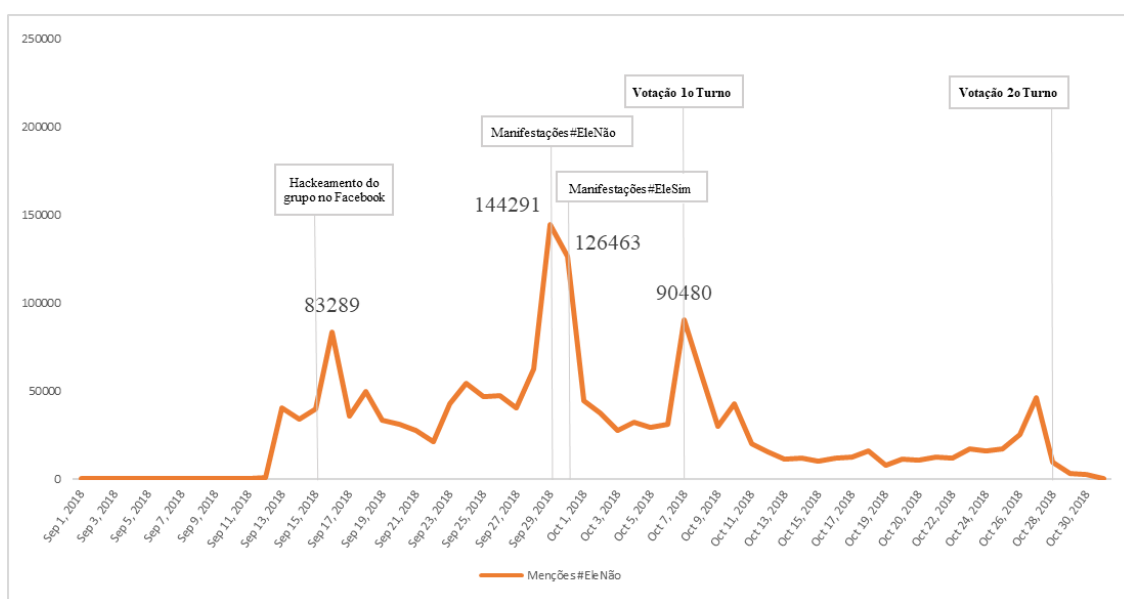
Tabela 2 – Hashtags mais usadas no movimento #EleNão

#Hashtags	Posts
#épelavidadasmulheres	60,250
#elejamais	30,848
#haddad13	28,362
#haddadsim	24,706
#ciro12	20,853
#haddadpresidente	17,986
#mulherescontraobolsonaro	17,965
#todoscontraobolsonaro	14,206
#epelavidadasmulheres	12,573
#ditaduranuncamais	11,973

Fonte: Netbase (período: 1 set. 2018 à 31 out. 2018)

No Gráfico 4, é possível observar que a linha do tempo do movimento #EleNão tem três principais picos de menções: 16 de setembro, referente à invasão hacker no grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” no Facebook; 29 de setembro, dia do ato contra Bolsonaro organizado em diversas cidades do país; e 07 de outubro, data do Primeiro turno da Eleição Presidencial de 2018. Dos *tweets* coletados, 424.118 foram originais, 1.160.369 *retweets* e 99.985 *replies*.

Gráfico 4 – Volume de menções #EleNão no Twitter por dia



Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

No dia 16 de setembro, dia em que foram propagadas as mensagens sobre a invasão hacker no grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” no Facebook, há um pico de *retweets*. Na Quadro 1 é possível ver a atividade dos usuários, com as dez postagens com mais interações nesse dia.

Quadro 1 – Menções de #EleNão mais relevantes em 16 de setembro

Perfil	Tweet	Repercussão
@felipeaceurelio	Vamos boicotar? Essas marcas apoiam aquele que não mencionamos o nome: 1. Riachuelo 2. Centauro 3. Localiza 4. Smart fit 5. Americanas 6. Habibs 7. Havan 8. Victor Vicenza (Pablo Vitar e Ludmila cancelaram contratos) #elenão”	10.367 RTs / 28.714 likes / 140 replies
@ManuelaDavila	Quando um candidato a presidência é referência de ameaça homofóbica no país que mais mata LGBTs do mundo #EleNunca #EleNão pic.twitter.com/sRuKRIw36H	2.113 RTs / 7.240 likes / 101 replies
@ManuelaDavila	As mulheres retomaram o poder do grupo de mais de 2 milhões de participantes contra Bolsonaro. Jamais podem calar nossa voz. #elenao	1.195 RTs / 6.927 likes / 45 replies

@Leoni_a_jato	Se no desespero de enfrentar a oposição de mulheres desarmadas essa galera parte para o crime, imagina com poder e com armas! #EleNão #EleNunca #criminosos	1.908 RTs / 5.796 likes / 27 replies
@midiaNINJA	O grupo de Facebook Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, que contava com mais de 2 milhões de membras, foi hackeado e deletado. Ações como esta só impulsionam e potencializam mais a luta das mulheres. Vamos pra cima, não podemos deixar o Brasil cair nas mãos do inominável. #EleNunca pic.twitter.com/4hCnTENbH0	1.843 RTs / 4.773 likes / 26 replies
@NAOKAHLO	Invadiram e deletaram o grupo com mais de 2 milhões de mulheres contra o candidato Bolsonaro. Isso é tentativa de silenciamento. É também desespero de quem tá vendo que as mulheres são um muro pra eleição do Bozo. Não irão nos intimidar #EleNunca	1.601 RTs / 4.668 likes / 22 replies
@FabianaRibeir54	Vocês não imaginam o prazer que é estar de Volta. VOLTAMOS #MulheresContraOBolsonaro #EleNunca #EleNao pic.twitter.com/d2KkVBSRqY	1.116 RTs / 5.085 likes / 24 replies
@mariadorosario	Pelas nossas mãos de mulheres é que Ele – que representa o ódio, o desrespeito e a violência contra nossas vidas – será DERROTADO! #EleNao #EleNão #MulheresContraOBolsonaro #MulheresContraOFacismo pic.twitter.com/795TFR1LsU	1.469 RTs / 4.255 likes / 144 replies
@bsales144	Hackear o grupo foi fácil, quero ver é hackear meu voto e de mais 2 milhões de mulheres 😊 #MulheresContraOBolsonaro #EleNunca	1.378 RTs / 4.238 likes / 17 replies

Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Vale destacar que, no dia 16 de setembro, pela primeira vez no período analisado, aparecem entre os autores de maior relevância perfis verificados (etiqueta dada pela plataforma para os perfis oficiais), como o da candidata à vice-presidência pela chapa PT/PCdoB Manuela D’Avila; o do cantor e compositor Leoni; o do portal independente Mídia Ninja; e o da professora, política e então candidata a deputada federal pelo PT Maria do Rosário.

Logo depois, no dia 18 de setembro, já com a normalização do grupo das “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” no Facebook, as postagens mencionando #EleNão começam a permear por outros assuntos, chegando a 53.438 menções. Nesse momento, perfis de figuras públicas começaram a aderir à *hashtag* para se posicionar em relação ao candidato Jair Bolsonaro, como o da jornalista Rachel Sherazade (@RachelSherazade), que surpreendeu os internautas ao se posicionar em apoio ao #EleNão, já que costumava fazer declarações polêmicas e tidas como conservadoras. Além da jornalista, os perfis da então candidata a vice-presidência Manuela Davila (@ManuelaDavila) e o do canal independente Mídia Ninja (@midiaNINJA) foram destaque nessa data com postagens em que o conteúdo central era a figura do Bolsonaro.

Uma das postagens de Manuela D’avila no dia 18 de setembro já faz menção aos atos nacionais contra Bolsonaro que estavam sendo organizados para o dia 29 de setembro: “Dia 29 iremos nos reunir em atos por todo o país para mostrar que estamos juntas contra o machismo, a homofobia, a intolerância e o racismo. #EleNão #EleNunca.” (@ManuelaDavila, 2018).

No dia 24 de setembro, identificamos 59.006 menções do movimento #EleNão, com destaque para o *post* do deputado estadual pelo Rio de Janeiro Flávio Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, na época candidato ao Senado:

VITÓRIA! Acaba de ser julgado IMPROCEDENTE o pedido do MPF para condenar Bolsonaro por racismo (sobre quilombolas na palestra da Hebraica). As mentiras vão caindo, uma a uma! Parabéns ao Granado Advogados Associados pelo trabalho. #EleSim #EleNao #FlavioBolsonaroSenador177. (@FlavioBolsonaro, 2018).

Flávio Bolsonaro usou a *hashtag* #EleNao para defender seu pai das acusações que estava recebendo sobre uma declaração racista do presidente. O uso da *hashtag* neste caso marca a capilaridade do movimento, que já não era apenas sobre a invasão *hacker* no grupo do Facebook, mas sim sobre a polarização política da disputa eleitoral de 2018. Além disso, essa postagem de Flávio Bolsonaro coloca em evidência a *hashtag* do contramovimento #EleSim, promovendo apoio ao seu pai e também à sua candidatura, alavancando a *hashtag* #FlavioBolsonaroSenador177, que nesse dia (24 de setembro) foi o segundo termo mais mencionado dentro do movimento #EleNão. Sua postagem, portanto, funcionou naquela altura como uma infiltração no movimento das mulheres, se aproveitando da articulação de seus adversários que colocavam em evidência o nome Bolsonaro para impulsionar as suas próprias ideias.

Ainda em 24 de setembro, outras figuras públicas estiveram entre as postagens com maior repercussão: o cantor João Cavalcanti (@joaocavalcanti); o canal Mídia Ninja (@midiaNINJA); a *drag queen* e *youtuber* Lorelay For (@Lorelay\_Fox); o escritor e crítico de cinema Pablo Villaza (@palbovillaca); e o então candidato a senador pelo Rio de Janeiro Lindberg Farias (@lindberghfarias). O termo mais usado nesse dia foi #DesafioUnidasNasRuas, com postagens convocando para o ato do dia 29 de setembro.

O maior pico de menções de todo o movimento aconteceu, então, no dia 29 de setembro, data das manifestações contra Bolsonaro. O ato nacional convocado ao longo do movimento #EleNão ocorreu em pelo menos 62 cidades do país, localizadas em 26 estados, e no Distrito Federal, levando a palavra de ordem “Ele Não” das redes para as

ruas. É interessante observar essa relação entre rede social e rua e como as duas plataformas de manifestação se retroalimentam nesse caso.

No Twitter, a *hashtag* teve 144.291 menções com postagens que abordavam, sobretudo, a dimensão que as manifestações tomavam nas ruas, como uma cobertura em tempo real, com fotos, vídeos e palavras de apoio ao movimento. Das dez postagens mais compartilhadas no dia 29 de setembro (Quadro 2), duas foram deletadas pelo autor e por isso seu conteúdo e perfil de origem não podem mais ser visualizados.

Quadro 2 – Menções de #EleNão mais relevantes em 29 de setembro

Perfil	Tweet	Repercussão
@LwithP	Que foto, minha gente ♥☐☞ #ÉPelaVidadasMulheres #EleNão #TodosContraBolsonaro pic.twitter.com/s6u09nNSys	10.208 RTs / 54.667 likes / 24 replies
@cirogomes	Giselle, minha mulher, também foi dizer #elenão. Parabéns a tod@s as pessoas que participam desse momento tão importante pro nosso Brasil. ♥ pic.twitter.com/FjeRdkyMQQ	6.148 RTs / 47.880 likes / 83 replies
@xicosa	A maior manifestação antifascismo e contra a direita das cavernas da história do Brasil. <i>Gracias</i> , mulheres, está sendo épico. #eleNao	1.551 RTs / 8.687 likes / 34 replies
@Haddad_Fernando	“O amor irá vencer o ódio e as mulheres irão decidir estas eleições” - @ManuelaDavila, nossa candidata a vice. #EleNão #EPelaVidaDasMulheres pic.twitter.com/76EL8Kno6w	1.746 RTs / 7.814 likes / 205 replies
@zerotoledo	Ao reunir dezenas de milhares, #EleNão provoca maior manifestação liderada só por mulheres no Brasil mas é quase ignorado na televisão piaui.folha.uol.com.br/um-protesto-hi...	2.505 RTs / 6.804 likes / 34 replies
@EmersonAnomia	entendam porque os eleitores do Bozo só fazem carreta par dar a impressão de muita gente. #EleNão #ÉpelaVidaDasMulheres pic.twitter.com/w8Bp6byt7f	2.163 RTs / 5.959 likes / 10 replies
@viniciusasbfr	Metrô Cinelândia no Rio de Janeiro na chegada do ato #EleNao pic.twitter.com/RyqZE6YIGt	1.850 RTs / 5.956 likes / 9 replies
@ManuelaDavila	Que lindo o ato em Recife #EleNão #EleNunca 🇳🇰 Kelvin Bio pic.twitter.com/ScPcSsyAWV	1.374 RTs / 5.603 likes / 15 replies

Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Entre as dez postagens mais populares do dia 29 de setembro, três foram publicados por perfis de políticos que concorriam à presidência: Ciro Gomes (@cirogomes), Fernando Haddad (@Haddad\_Fernando) e Manuela D’avila (@ManuelaDavila). Isso reforça, mais uma vez, o uso da *hashtag* #EleNão não somente como um símbolo de resistência contra o Bolsonaro, mas, sobretudo, como um lugar de disputa de narrativa entre atores das eleições em andamento.

O candidato pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), **Ciro Gomes**, fez uma postagem parabenizando as pessoas que participaram das manifestações contra **Bolsonaro**, declarando ser um momento importante para o Brasil. Na imagem, uma foto de sua esposa na manifestação vestindo uma camiseta com a frase “Ciro Sim”.

O candidato pelo PT, **Fernando Haddad**, então segundo colocado na pesquisa de intenção de voto realizada pelo Datafolha divulgada em 28 de setembro, fez uma postagem exaltando a luta das mulheres na manifestação, como pode ser visto na Figura 1. No texto, ele reproduziu uma fala de sua candidata a vice-residência, **Manuela D’avila**, em que reforça a importância do voto das mulheres para a decisão das eleições. Na imagem, uma foto de **Manuela D’avila** e outras mulheres segurando uma faixa “Mulheres” registrada durante a manifestação contra **Bolsonaro**.

Figura 1 – Postagem do candidato **Fernando Haddad** no dia 29 de setembro



Fonte: Twitter (29 set. 2018)

A candidata à vice presidência da chapa PT/PCdoB/PROS, **Manuela D’avila**, fez uma postagem com um vídeo da manifestação nas ruas no Recife (PE) exaltando o ato contra **Bolsonaro**.

As publicações dos concorrentes a presidência evidenciam as intenções políticas que acompanham o apoio às manifestações das Mulheres Contra **Bolsonaro**. Isso porque, além de ser uma oportunidade de agravar a rejeição ao candidato do PSL, que

liderava as pesquisas de intenção de voto, o movimento #EleNão se tornou também uma forma de promover as outras opções de candidatos alternativas a ele.

O terceiro maior pico de volume do movimento aconteceu em 07 de outubro, dia da votação do Primeiro Turno da Eleição Presidencial de 2018, com 90.480 menções. Nessa data, as *hashtags* do #EleNão foram usadas para comentar tanto sobre o momento da votação quanto o resultado da apuração das urnas e, no geral, demonstram esperança em vencer Bolsonaro nas urnas, como observado na Quadro 3.

Quadro 3 – Menções de #EleNão mais relevantes em 07 de outubro

Perfil	Tweet	Repercussão
@taliriapetrone	Deputada federal! Mais de 100 mil votos! Que alegria, que emoção. Obrigada a cada uma e cada um que depositou os sonhos nas urnas hoje. Vamos juntas enfrentar o ódio em Brasília. E, agora, mais do que nunca: #EleNão!	5.625 RTs / 27.393 likes / 21 replies
@ramos_leandro	#elenunca Segundo turno eu sou @Haddad_Fernando.	4.938 RTs / 22.956 likes / 203 replies
@filgmartin	Vários relatos de mesários escrevendo #EleNão nas lousas das salas que estão sendo utilizadas para votação. Isso é crime eleitoral e, como todo crime, pode e deve ser registrado para a produção de prova material que dará amparo às denúncias a serem feitas ao TRE de cada estado. pic.twitter.com/G8emX1qaKz	2.430 RTs / 5.554 likes / 11 replies
@lamariart	negros, favelados, mulheres e lgbts: NÃO FAÇAM CAGADA COM SUAS VIDAS!!!! É #ELENÃO CARALHO nordeste, eu confio em vocês	2.157 RTs / 5.587 likes / 6 replies
@pedrotrl	“Mesários não podem usar roupas com números de candidatos, nomes de partidos e roupas com cores partidárias.” Ok. #elenão #elenunca pic.twitter.com/H6kv4YxpdG	1.201 RTs / 6.368 likes / 4 replies
@manugavassi	Nunca me senti tão assustada em um ambiente de votação e ao mesmo tempo tão grata por poder votar. #EleNunca	1.007 RTs / 3.266 likes / 5 replies
@DGMathz	BERRRO CIRO GOMES ESTÁ EXATAMENTE A QUATRO DIAS NOS ASSUNTOS MAIS FALADOS DO TWITTER É LACRE QUE VOCÊ QUERIA DIREITA? TOMAAAAA Votem consciente, pense no próximo. #ViraViraCIR0 #EleNão pic.twitter.com/poEFNoqJws	1.277 RTs / 2.776 likes / 1 replies
@roxmo	Pela inteligência, deve ser da turma do #elenão RT @RenatoJG: No interior do PR uma mulher passou absorvente com sangue na urna e fugiu correndo. Só que esqueceu os documentos com os mesários e a PM prendeu ela em casa... pic.twitter.com/SjIwZUXh9x	1.045 RTs / 2.848 likes / 13 replies
@lucianagenro	A luta será dura, mas coragem não nos falta! Luciana Genro eleita deputada estadual e Fernanda Melchionna eleita deputada federal #EleNão! pic.twitter.com/BKZKSjBau5	499 RTs / 3.335 likes / 8 replies
@fredericodevito	eu tô só o violinista do Titanic #elenão #elenunca pic.twitter.com/QiFznO318n	841 RTs / 2.697 likes / 0 replies

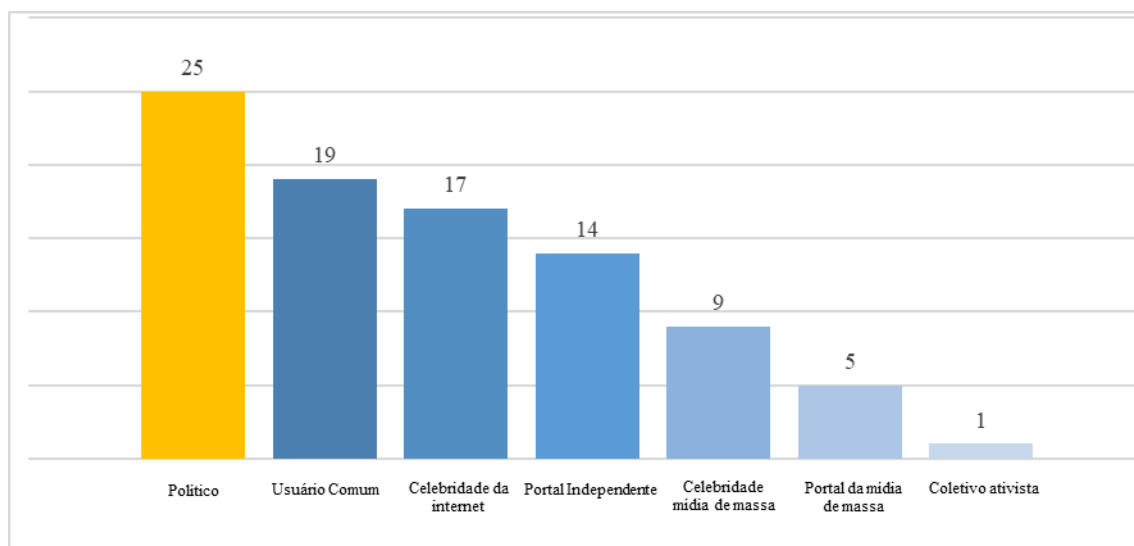
Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Apesar disso, uma menção negativa sobre a experiência de votação chama a atenção. O perfil @roxmo, relata um caso no Paraná de uma mulher que passou absorvente com sangue na urna e fugiu correndo. Roger ironiza: “Pela inteligência, deve ser da turma do #EleNão”. Esse é um exemplo do uso da *hashtag* com uma intenção contrária à original, de combate à Bolsonaro.

Entre os autores dos *tweets* mais populares nota-se a presença de celebridades, como Roger Moreira (@roxmo), Manu Gavassi (@manugavassi) e Federico De Vito (@fredericodevito), e também de figuras políticas, como a deputada federal recém-eleita pelo Rio de Janeiro Talíria Petrone (@taliriapetrone) e a deputada estadual e fundadora e dirigente nacional do PSOL, Luciana Genro (@lucianagenro).

Afim de compreender a tipologia dos perfis do movimento, analisamos os 100 perfis mais influentes do movimento #EleNão, ou seja, aqueles que tiveram maior repercussão em suas postagens nos dois meses. A maioria foi identificada como perfis de políticos, como pode ser visto no Gráfico 5. A forte presença de figuras políticas na mobilização online reforça a ideia do #EleNão ter transbordado a questão das mulheres e se transformado principalmente em um espaço de disputa política no período eleitoral.

Gráfico 5 – Tipologia dos perfis mais influentes do #EleNão



Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

As análises das Quadros 1, 2 e 3 e dos dados do Gráfico 5 destacam a importância de *hubs* na disseminação de informações em redes sociais como o Twitter

para a mobilização da população. Como observado nas manifestações de junho de 2013, “a relevância de celebridades ou portais da grande mídia retoma a velha questão sobre o papel da mídia de massa e seus mediadores no comportamento social em situações de ação coletiva.” (SANTINI et al., 2017, p. 273, tradução nossa).

Os perfis das celebridades e dos portais funcionam como catalizadores para a disseminação da mensagem, pois tiveram seus conteúdos dentro dos mais compartilhados na mobilização. O destaque dos perfis de políticos dentre os mais influentes não surpreende, pois, por se tratar de uma disputa de narrativa e de votos contra Bolsonaro, muitos políticos entraram como *players* que tinham no interesse no “#EleNão” a captação de votos.

### 3.3 CONJUNTO DE DADOS 2: #ELESIM, O CONTRAMOVIMENTO A FAVOR DE JAIR BOLSONARO

Como resposta ao #EleNão, surgiu a *hashtag* #EleSim, iniciando o contramovimento a favor de Bolsonaro no dia 13 de setembro. A mobilização ganhou maior notoriedade com o *tweet* de Flávio Bolsonaro no dia 24 de setembro e, a partir disso, formou-se uma conversa polarizada com um assunto central: Jair Bolsonaro. De um lado estava a resistência iniciada pelo movimento de mulheres, com o #EleNão, e do outro lado, a favor do candidato do PSL, o #EleSim.

Na Tabela 3, é possível notar o posicionamento político do movimento #EleNão em relação aos candidatos e partidos. Das dez *hashtags* mais mencionadas no #EleSim, foram identificadas cinco com menções diretas ao Jair Bolsonaro e sua legenda eleitoral, uma pró-Flávio Bolsonaro, duas contra o PT e uma contra a Lei Rounet<sup>21</sup>. No contexto de polarização, o movimento #EleSim se posiciona com um discurso conservador, antiesquerda, antiPT e antimídia.

---

<sup>21</sup> A Lei Rouanet é uma política de incentivos fiscais que possibilita empresas (pessoas jurídicas) e cidadãos (pessoas físicas) aplicarem uma parte do IR (imposto de renda) em ações culturais, financiando iniciativas no cinema, teatro, música. No contexto atual de crise econômica e polarização política, alguns setores conservadores da sociedade, dentre eles apoiadores de Jair Bolsonaro, vêm desqualificando essa política e questionando a legitimidade do incentivo à cultura.

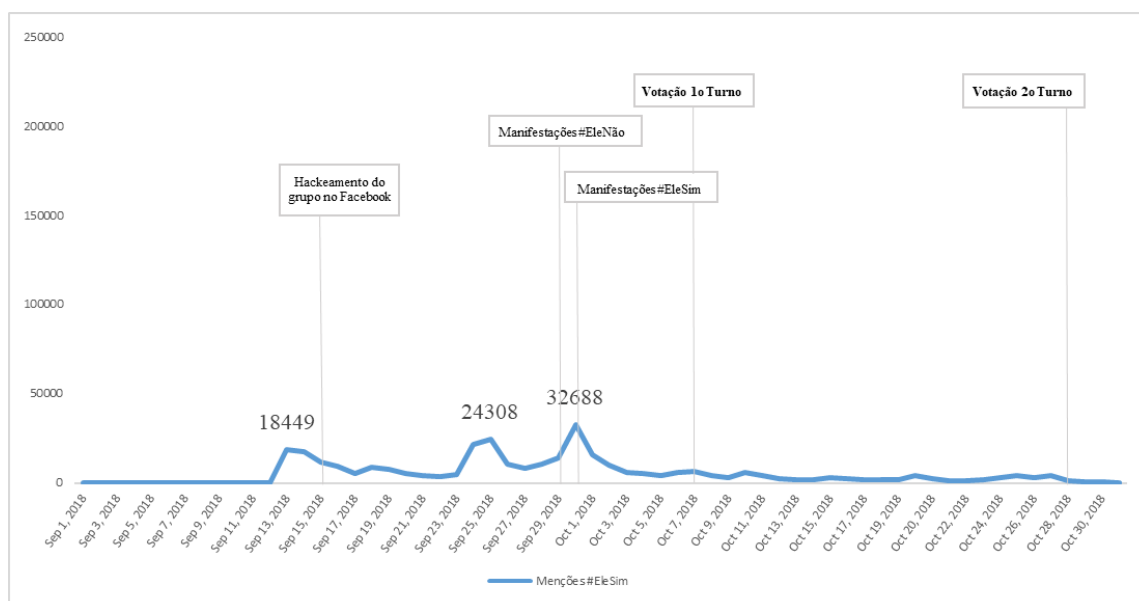
Tabela 3 – Hashtags mais usadas no movimento #EleSim

#Hashtags	Posts
#b17	17,799
#bolsonaropresidente	11,938
#rouanetnã	11,071
#elesimeno1turno	10,877
#somosbolsonaro17	9,281
#ptnã	9,012
#ptnuncamais	8,767
#todoscombolsonaro	5,811
#flaviobolsonarosenador177	5,570
#mudabrazilcombolsonaro	5,291

Fonte: Netbase (período: 1 set. 2018 à 31 out. 2018)

Como apontado no Gráfico 6, foram observados três momentos com pico de volume de *tweets* com #EleSim. O primeiro, dia 13 de setembro, com 18.449 menções, foi o marco inicial do movimento, com *tweets* que expressavam uma preocupação em combater o crescimento do #EleNã. O dia 25, com 24.308 menções, mostrava uma reação dos apoiadores de Bolsonaro, com mensagens convocatórias para o dia de votação. Já no dia 30 de setembro, com 32.688 menções, um dia após as manifestações nas ruas contra Bolsonaro e o dia dos atos pró-Bolsonaro, as mensagens expressavam apoio ao candidato e elogios aos atos a favor de Bolsonaro.

Gráfico 6 – Volume de menções do #EleSim no Twitter por dia



Fonte: A autora (2019). Elaboração com base em Twitter.

Na mobilização do #EleSim, foram identificadas 332.508 menções, feitas por 79.144 autores. Dos *tweets* postados, 214.391 foram *retweets*, 38.785 *replies* e apenas 79.332 foram originais. Esses dados revelam uma concentração da informação em alguns poucos autores, que tiveram alto número de compartilhamento de suas mensagens originais.

O primeiro pico, dia 13 de setembro, teve 18.449 menções e continuou a ter relevância na virada da madrugada para o dia 14, data com 17.444 menções. Nesses dias iniciais do contra movimento em defesa ao Jair Bolsonaro, os *tweets* continham mensagens em defesa do candidato e suas pautas e palavras convocatórias para “levantar” a *tag* #EleSim no Twitter (Quadro 4).

Quadro 4 – Menções de #EleSim mais populares em 13 de setembro

Perfil	Tweet	Repercussão
@oiluiz	Sinais de que a galera tá desesperada com o Bolsonaro: – dão facada h– justificam facada – tentam intimidar artistas que votam nele – querem esconder o título de eleitor dos pais – compram grupo de Facebook – espalham fake news Mas não tem jeito. Ele será presidente.#ELESIM	2.000 RTs / /6.910 likes / 23 replies
@jojoramoss	Olha nós aí!! Já somos quase 600 MIL!! 🌟🌟 #mulherescombolsonaro #EleSim #Bolsonaro17 #TmjComBolsonaro17 epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia...	818 RTs / 2.563 likes / 19 replies
@AVENAoficial	A NARCISA (ícone gay) declarou voto no @jairbolsonaro e adivinha? Os LGBT tão perseguindo a mulher. Daqui a pouco os LGBT vão ficar sem ídolo. HAHA Melhor JAIREm se acostumando! #EleSIM	799 RTs / 2.476 likes / 19 replies
@EdemRegent	Quem disse que Bolsonaro não tem voto no nordeste... Passeata no Piauí muda Brasil vote🇧🇷🇧🇷 #EleSIM #MulheresComBolsoanaro #DireitaSegueDireira pic.twitter.com/Fx9zgsxRNM	1.032 RTs / 2.076 likes / 4 replies
@AndreiaBard	Não trabalho com mentiras, isso é tática de esquerdista, nesse momento estamos chegando a 900 mil mulheres com Bolsonaro. Em apenas 3 dias, e só cresce. #EleSim #MulheresComBolsonaro pic.twitter.com/ugLGaelfDi	570 RTs / 2.037 likes / 19 replies
@maepatriota	Tenho usado 1 tática. Pergunto: sabe por que tentaram assassinar o Bolsonaro? Daí falo: olha só o vídeo dele minutos antes do atentado. A pessoa q tá fora da net costuma levar 1 choque de realidade, pq descobre q o povo tá com ele. Várias fichas caem #EleSim pic.twitter.com/EgcTzAAXMw	795 RTs / 1.753 likes / 4 replies
@rebecaangelical	URGENTE CASO BOLSONARO: #EleSim ADELIO rastreava também os filhos de BOLSONARO. No mesmo dia que Adelio dava 30 tiros de revólver e 40 de pistola, Carlos Bolsonaro chegava para um Curso no mesmo Estande de tiro em Florianópolis. Quem era o alvo? @Francischini_ viaFacebook	693 RTs / 1.547 likes / 5 replies



	#EleSimENo1Turno #EleSim pic.twitter.com/3326WfvqIT	
@DmaresOliveira3	#EleSimENo1Turno Quando eu tinha 14 anos eu conheci o "Bolsonaro" sempre odiado pela mídia pelos corruptos, desde então, sonhei com esse momento, e esse dia chegou, e só tenho uma coisa pra dizer #Elesim pic.twitter.com/9a9fFL6nBA	388 RTs / 1.067 likes / 4 replies
@Janekelli11	Eis aí o motivo de continuarem apoiando presidiário e sua turma. Depois não diga que não avisei. #EleSimENo1Turno #BolsonaroEleito1ºlugar #RouanetNão #EleSim pic.twitter.com/MCT5b8xm8R	431 RTs / 719 likes / 7 replies
@Patty_Ribeiro	#EleSim #EleSim Linda homenagem ao futuro presidente do BRASIL ♥ @jaiboldsonaro vc SIM Capitão! Dá RT pra geral galera! pic.twitter.com/bJUntscvZs	362 RTs / 702 likes / 5 replies

Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Em 30 de setembro, um dia após as manifestações nas ruas contra Bolsonaro, aconteceram atos pró-Bolsonaro. A mobilização repercutiu também no Twitter, fazendo com que o movimento alcançasse o maior pico de volume de menções de #EleSim, com 32.688 publicações no mesmo dia (Quadro 6). As mensagens desse dia exaltam as manifestações de apoio à Bolsonaro em diferentes cidades do país e colocam o #EleSim como um ato “pelo Brasil”. Dos dez *tweets* mais populares, um foi deletado pelo autor.

Quadro 6 – Menções de #EleSim mais relevantes em 30 de setembro

Perfil	Tweet	Repercussão
@BlogDoPim	Quem se assustou com #EleNão, voltou a ter esperança com #EleSim. Quem teve esperança com #EleNão, voltou a se assustar com #EleSim. Ganhando ou perdendo, Bolsonaro é protagonista que PSDB não foi em 4 derrotas. Cabe a ele usar isso a seu favor para conquistar quem ficou em casa.	5.723 RTs / 23.892 likes / 118 replies
@BlogDoPim	Eis os gritos de #EleSim em manifestação pró-Bolsonaro na Av. Paulista. Manifestantes também cantaram “Eu vim de graça”, “Ô, o capitão chegou” e o hino nacional brasileiro. pic.twitter.com/tYL7kRldNZ	6.145 RTs / 19.343 likes / 59 replies
@ruanvsr	Foi incrível hoje na cidade de Goiana-PERNAMBUCO! Carreata PRÓ BOLSONARO. Foi incrível, isso é a verdadeira pesquisa e a mídia não vai mostrar. #SomosBolsanaro17 #SomosTodosBolsonaro17 #EleSim @jaiboldsonaro @BolsonaroSP @PSL_Nacional @FlavioBolsonaro pic.twitter.com/69bs5ib999	2.308 RTs / 10.018 likes / 38 replies
@Chicodbarras	Manifestação em Vitória. O povo Capixaba mandando uma mensagem clara: #EleSim Terceira ponte (liga Vitoria a Vila Velha) toda tomada pic.twitter.com/UdtW3FUgVI	2.429 RTs / 6.152 likes / 11 replies
@joicehasselmann	Depois de um banho de chuva na Paulista pelo Brasil e por @jaiboldsonaro, o chamego de @lilianeventuraoficial! Obrigada, guerreira!! #joicefederal1771 #bolsonaro17 #bolsojoice1771 #elesim #saopaulo pic.twitter.com/yfQDjG0Pxb	531 RTs / 2.377 likes / 20 replies
@oiluiz	Indo à Paulista #SomosBolsonaro17 #ELESIM Vamo aí? pic.twitter.com/Xsryb8ctg4	418 RTs / 2.474 likes /

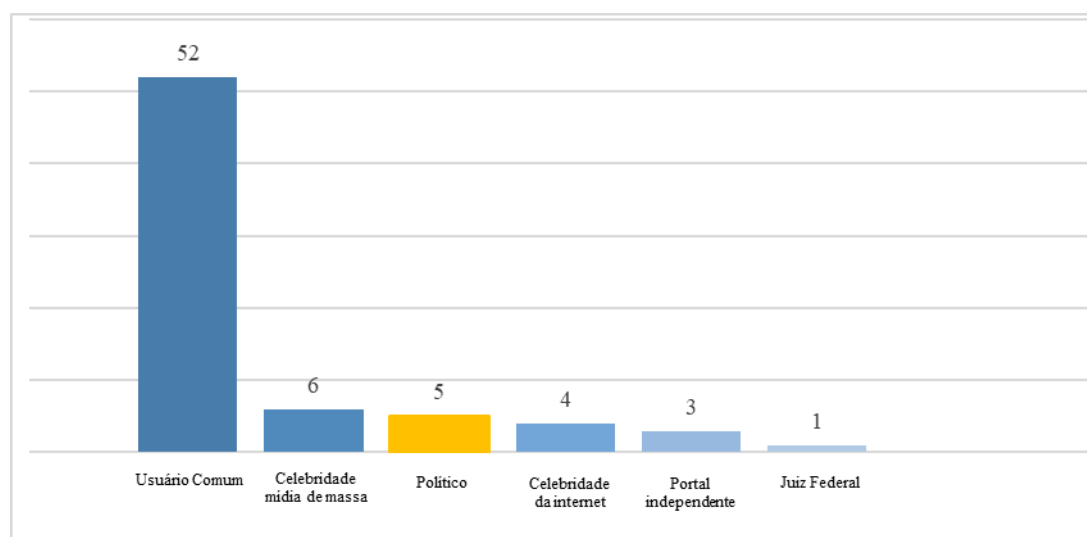
		4 <i>replies</i>
@Prlucinho	Porque vou votar no @jairbolsonaro #EleSim pic.twitter.com/bUofp7kST8	549 RTs / 1.953 likes / 58 replies
@LGConceicao77	Hino do Brasil sendo cantado no Cristo, na Orla da Barra, ao final da passeata #EleSim #Bolsonaro17 @jairbolsonaro pic.twitter.com/vm0XR79ekZ	804 RTs / 1.697 likes / 15 replies
@Nataliadeassis3	Hoje na passeata em Anápolis- Goiás! #EleSim BR #SomosBolsonaro17 pic.twitter.com/QeIFtvvWja	787 RTs / 1.556 likes / 1 replies

Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

É possível notar que as mensagens do #EleSim utilizaram com frequência termos relacionados ao patriotismo e à expectativa de mudança para o país. Há um tom convocatório para “todos” em contraponto ao fator identitário essencial do movimento #EleNão.

O Gráfico 7 apresenta a tipologia dos 100 perfis mais influentes do #EleSim e revela a importante participação de usuários comuns. Diferente do observado no Gráfico 5 equivalente do #EleNão, os perfis políticos são poucos, apenas cinco. Isso porque, as narrativas do #Elesim não estão em disputa. Pelo contrário, por definição, o #EleSim já tem um representante consolidado.

Gráfico 7 – Tipologia dos perfis mais influentes do #EleSim



Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Dessa forma, faz sentido que os perfis políticos que aparecem como influentes são os dos próprios filhos de Bolsonaro – o Flávio, o Carlos e o Eduardo. Além deles,

destacam-se outros dois filiados ao partido PSL: a deputada federal Joice Hasselmann e o deputado estadual do Ceará André Fernandes.

Observou-se que muitos outros usuários tiveram o mesmo comportamento de Flávio Bolsonaro na sua postagem de 24 de setembro, quando usou a estratégia de usar ambas as *hashtags* – #EleNão e #EleSim. Dos *tweets* do contra movimento #EleSim, 33.855 mencionaram #EleNão. Além das menções diretas, a relação próxima entre os dois movimentos deixa evidente a estratégia combativa do contramovimento #EleSim ao usar a *hashtag* #EleNão para disputar a narrativa sobre a figura de Bolsonaro.

Quadro 7 – Mensagens de #EleSim e #EleNão na mesma mensagem mais populares desde setembro até outubro

Perfil	Tweet	Repercussão
@BlogDoPim	Quem se assustou com #EleNão, voltou a ter esperança com #EleSim. Quem teve esperança com #EleNão, voltou a se assustar com #EleSim. Ganhando ou perdendo, Bolsonaro é protagonista que PSDB não foi em 4 derrotas. Cabe a ele usar isso a seu favor para conquistar quem ficou em casa.	5.723 RTs / 23.892 likes / 118 replies
@FlavioBolsonaro	VITÓRIA! Acaba de ser julgado IMPROCEDENTE o pedido do MPF para condenar Bolsonaro por racismo (sobre quilombolas na palestra da Hebraica). As mentiras vão caindo, uma a uma! Parabéns ao Granado Advogados Associados pelo trabalho. #EleSim #EleNao #FlavioBolsonaroSenador177	4.999 RTs / 21.431 likes / 62 replies
@BlogDoPim	Assim como o #EleNão acabou fortalecendo o #EleSim, é possível que o ‘escândalo’ do WhatsApp apenas fortaleça a manifestação #PTNÃO deste domingo, 21 de outubro: <a href="http://vempraru.net/ptnao">vempraru.net/ptnao</a> .	3.705 RTs / 11.689 likes / 21 replies

Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Como visto nesta sessão, as 1.983.092 publicações no Twitter relevam a urgência da discussão política e apontam a necessidade de se investigar o caso a fundo. Os movimentos #EleNão e #EleSim mobilizaram milhares de usuários nas redes sociais, inclusive atores importantes no jogo político em questão, como congressistas e candidatos à presidência, além de personalidades da mídia, como celebridades da internet e das mídias de massa. Isso revela a importância da internet na dinâmica da política hoje e a força do ambiente digital na construção do clima na esfera pública.

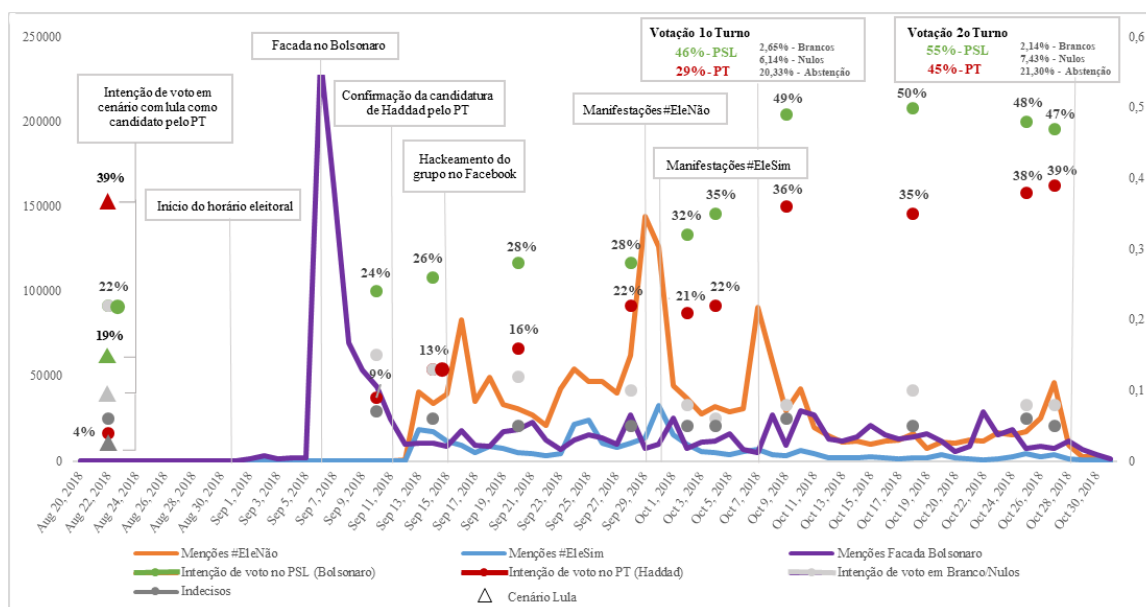
Para entender de que forma a mobilização online influenciou o clima da esfera pública e seus possíveis impactos na Eleição Presidencial de 2018, discutiremos a relação entre os dados de #EleNão e #EleSim e as pesquisas de intenção de voto do Instituto DataFolha realizadas ao longo do período eleitoral.

### 3.4 O MOVIMENTO #ELENÃO E SEU IMPACTO NA INTENÇÃO DE VOTO

As pesquisas de intenção de voto feitas pelo Datafolha ao longo das Eleições de 2018 apontaram a liderança de Jair Bolsonaro no total da população durante todo o período de setembro e outubro de 2018 (MATIAS; JR., 2018). Porém, é possível observar oscilações nesses resultados. Em análises combinadas com os principais eventos relacionados às Eleições de 2018, é possível identificar momentos sensíveis e decisivos de uma eleição marcada por incertezas e discursos polarizados.

O Gráfico 8 reúne dados do volume de menções sobre a facada recebida por Bolsonaro e sobre os movimentos #EleNão e #EleSim no Twitter, dados de pesquisa de intenção de votos realizadas pelo Instituto Datafolha, além da sinalização de eventos importantes para compreender o contexto analisado.

Gráfico 8 – Volume de menções e intenção de voto da população geral



Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter e Datafolha

A primeira pesquisa apresentada no Gráfico 8, realizada em 22 de agosto, aponta uma diferença de 18 pontos percentuais (p.p) entre Jair Bolsonaro (22%) e Fernando Haddad (4%) e ainda muitas intenções de votos em Branco/Nulo (22%) e indecisos (6%). Nesse contexto, Lula já estava preso e sua candidatura já havia sido impugnada pela Procuradoria da República, já que, de acordo com a Lei da Ficha Limpa, ele estava inelegível.

Ainda assim, como o PT não havia oficializado a mudança na chapa e o clima era de incerteza, nessa pesquisa, o Datafolha considerou também o cenário com Lula ao invés de Haddad. Os resultados apontavam 39% das intenções de voto em Lula e 19% para Jair Bolsonaro, como divulgado pelo G1<sup>22</sup>. Nesse cenário, os votos estariam mais decididos, com apenas 3% indecisos e 11% em Branco/Nulo (G1, 2018).

Entretanto, no início do mês de setembro, no dia 6, Bolsonaro sofreu um atentado durante uma passeata em Juiz de Fora, Minas Gerais, e foi ferido com uma facada no abdômen, provocando uma hemorragia interna que o levou para uma cirurgia de emergência. Esse episódio mudou os rumos da campanha eleitoral de Bolsonaro. Desde o acontecido, o candidato não participou de mais nenhum debate na TV e diminuiu o ritmo de suas viagens pelo Brasil. Por outro lado, o atentado à sua vida causou comoção na população, que, no clima acirrado das eleições, viu o candidato do PSL assumir uma posição de vítima. Além disso, Bolsonaro passou a ter sua recuperação monitorada pelas mídias de massa, uma cobertura da mídia que lhe rendeu horas de exposição em TV durante o período eleitoral.

“Marketeiros” políticos chegaram a apontar o atentado à vida de Bolsonaro como o fator decisivo que o colocou no Segundo Turno, como disse o jornalista Lula Guimarães, responsável pela campanha eleitoral de Geraldo Alckmin, em entrevista à Folha de São Paulo<sup>23</sup>: “Foi decisivo para o resultado do Bolsonaro. [...] Em pouquíssimos dias de campanha, a rejeição do Bolsonaro subiu bem. [...] A facada interrompeu a desconstrução da sua imagem.” (GUIMARÃES, 2018).

O caso gerou um questionamento: teria sido a facada o grande momento de decisão dos votos dos eleitores em Bolsonaro? Nas redes sociais, o atentado à vida de Bolsonaro teve grande repercussão, sendo o assunto com maior volume de menções em um único dia, como pode ser observado no Gráfico 8. Foram 237.059 menções no dia 6 de setembro, que seguiu repercutindo no dia seguinte, com 159.996 menções em 7 de setembro. Depois, mesmo com menor volume, continuou sendo um assunto presente até o final das Eleições de 2018.

Porém, apesar da grande conversa acerca da facada, a pesquisa de intenção de voto realizada pelo Instituto Datafolha no dia 10 de setembro aponta apenas 2 p.p. a

---

<sup>22</sup> PESQUISA Datafolha: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%. **G1**, 22 ago. 2018. Eleições 2018, Eleição em Números.

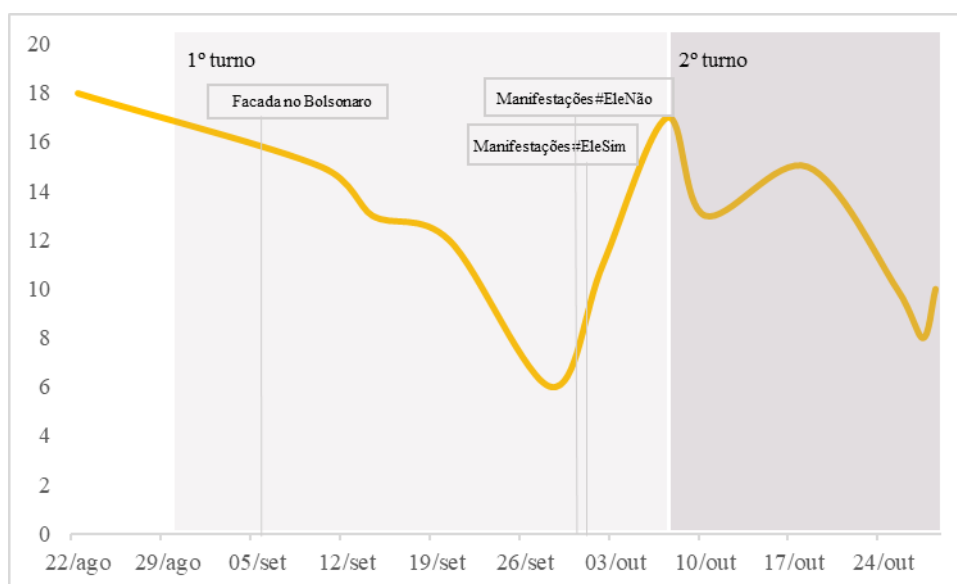
<sup>23</sup> GUIMARÃES, L. Facada foi decisiva para Bolsonaro, diz marqueteiro do PSD. [Entrevista concedida a] Rogério Gentile. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14. out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/facada-foi-decisiva-para-bolsonaro-diz-marqueteiro-do-psdb.shtml>.

mais para Jair Bolsonaro (24%), enquanto Haddad (9%) cresce 5 p.p e diminui a diferença em relação ao líder: agora é de 15 p.p. Os votos em Branco/Nulo começaram a diminuir, registrando 15%, enquanto os indecisos ficaram em 7% (MATIAS; JR., 2018). Ou seja, na perspectiva das pesquisas de intenção de voto, a facada não aparece como um evento decisivo.

Com a confirmação do nome de Fernando Haddad pela chapa do PT no dia 12 de setembro, houve a ascensão do candidato nas pesquisas seguintes. Com o fim das incertezas sobre o nome definitivo da legenda do PT, foi desenvolvida de fato a campanha eleitoral com Haddad, com sua imagem na TV e outras mídias de massa. Ainda assim, Fernando Haddad permaneceu em 2º lugar nas intenções de votos da população geral.

Já com o surgimento do movimento #EleNão, é possível observar um impacto nas intenções de voto e uma mudança de comportamento dos eleitores. Nas pesquisas seguintes, 14, 20 e 28 de setembro, Bolsonaro apresentou crescimento 2 p.p. enquanto Haddad cresceu 9 p.p. A queda dos votos em Branco/Nulo e dos indecisos revelava que os eleitores estavam começando a tomar decisões sobre seus votos. A diferença entre os dois candidatos diminuiu progressivamente até o dia 28 de setembro, como destacado no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Diferença de p.p. na intenção de votos da população geral em Bolsonaro *versus* Haddad



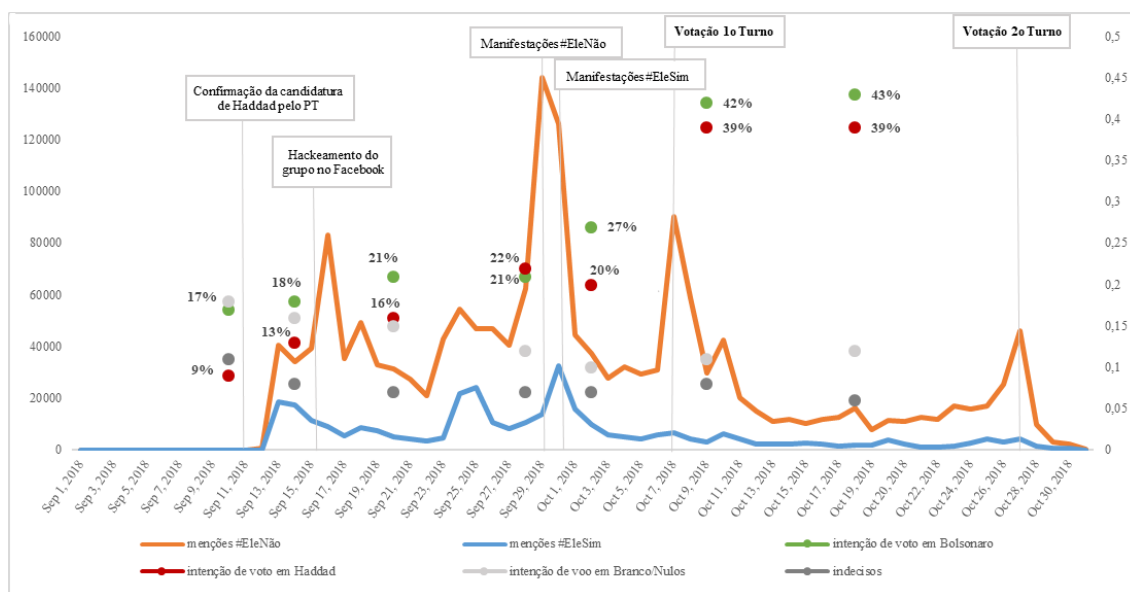
Fonte: Elaboração da autora com base em Datafolha

A aproximação dos dois candidatos alcançou seu ponto máximo no dia 28 de setembro, véspera das manifestações nas ruas contra Bolsonaro, apresentando o cenário mais apertado de toda a Eleição Presidencial, apenas 6 p.p. de diferença entre os dois principais candidatos.

O comportamento de migração dos votos em Branco/Nulo e dos indecisos para o candidato alinhado ao #EleNãO ao longo da repercussão do movimento aponta uma evidência da relação entre a mobilização e a tomada de decisão do voto. Qual seria, portanto, o impacto do movimento #ElenãO na intenção de voto?

Se olharmos para as pesquisas de intenção de voto das mulheres, a relação entre a mobilização do #EleNãO e a decisão dos votos fica mais evidente. Na pesquisa do dia 10 de setembro, a intenção de voto em Branco/Nulo estava prevalecendo entre as mulheres, como pode ser observado no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Volume de menções e intenção de voto das mulheres



Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter e Datafolha.

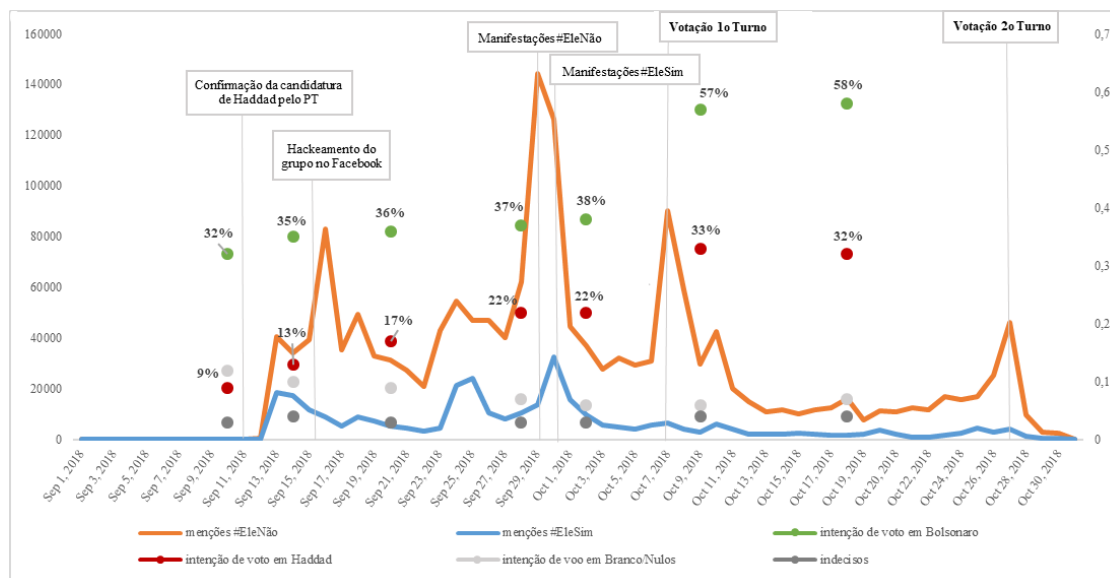
Os dados apontam que, desde o surgimento do movimento #EleNãO, os votos das mulheres começaram a se definir. No dia 14 de setembro, Bolsonaro lidera (18%) e Haddad (13%) ganha 4 p.p. Após o primeiro pico do movimento #EleNãO, na pesquisa do dia 20 de setembro, Jair Bolsonaro mantém a liderança com 21% e Haddad ultrapassa a porcentagem de votos em Branco/Nulo, chegando a 16%.

A aproximação de Haddad e Bolsonaro nas vésperas das manifestações do #EleNãO é, como observado no Gráfico 8, exatamente por conta dos votos das mulheres

no candidato Fernando Haddad, com 22%, enquanto Bolsonaro ficava com 21%. Esse recorte é o único cenário em que o candidato do PSL não lidera as pesquisas de intenção de voto durante todo o período eleitoral. Se a eleição fosse decidida apenas pelos votos das mulheres, Haddad tinha chances reais de vencer o primeiro turno.

Se por um lado os resultados de pesquisa de voto das mulheres tiveram oscilações significativas ao longo do período eleitoral, por outro, olhando para as intenções de voto dos homens, no Gráfico 11, é possível ver que os resultados foram mais estáveis e favoráveis ao Bolsonaro. Desde o início do período eleitoral, muitos homens já haviam decidido seus votos, a maioria em Bolsonaro. A liderança do candidato do PSL foi aumentando progressivamente entre os homens pesquisa após pesquisa. Os votos em Haddad também cresciam progressivamente, porém a distância entre os dois candidatos nunca foi menor que 15 p.p. A tendência dos votos dos homens em Bolsonaro se confirmou nas urnas do Primeiro Turno e permaneceu estável nas pesquisas de intenção de voto do Segundo Turno.

Gráfico 11 – Volume de menções e intenção de voto dos homens



Fonte: Elaboração com base em Twitter e Datafolha.

Com o cenário entre homens mais definido, o voto das mulheres era, portanto, um campo de disputa entre os presidentiáveis. Para Haddad, conquistar os votos das mulheres apresentava a única possibilidade de disputar a liderança das intenções de votos com Bolsonaro, como visto na pesquisa do dia 28 de setembro. Porém, esse cenário não se sustentou.

A pesquisa de intenção de votos do dia 2 de outubro, logo após as manifestações nas ruas, apontou que os votos das mulheres que ainda estavam indecisas ou dedicadas a votar em Branco/Nulo começaram a migrar para Bolsonaro. O curioso é que, justamente após as manifestações contra Bolsonaro, o auge da mobilização #EleNão, há uma mudança de rumo na tendência de queda da diferença entre os dois candidatos, com uma migração dos votos para o candidato alinhado ao #EleSim, Jair Bolsonaro.

Com crescimento de seis p.p. entre mulheres, o candidato do PSL tinha 27% das intenções de voto feminino, ante 20% de Haddad. Nesse momento, já na semana de votação do Primeiro Turno das Eleições de 2018, a intenção dos votos das mulheres voltou a se polarizar entre Bolsonaro e Haddad aumentando a distância entre eles, 7 p.p.

Voltando a olhar para o Gráfico 8, isso representou a volta da distância significativa entre os candidatos no cenário da população geral, que pode ser visto também no Gráfico 9. O candidato do PSL se descolou definitivamente de Haddad e seguiu na liderança do Primeiro Turno, agora com folga de 11 p.p nos votos da população geral. O resultado das urnas no dia 7 de outubro de 2018 contabilizou 46% dos votos válidos para Bolsonaro e 29% para Haddad.

Já no Segundo Turno, nas pesquisas divulgadas nas semanas seguintes, os dois candidatos seguiram com números de intenção de voto das mulheres bastante próximos, com 2 p.p a 3 p.p. de diferença. Portanto, apesar de Bolsonaro seguir na liderança, o cenário revelava a disputa acirrada na reta final das eleições, principalmente entre as mulheres.

O resultado dos votos válidos do Segundo Turno da Eleição Presidencial teve Jair Bolsonaro com 55,13% e Fernando Haddad com 44,87% (PRESIDENTE, 2018). Nos votos das mulheres, a diferença entre os candidatos foi menor, Bolsonaro ficou com 52% e Haddad com 48% (BRAMATTI, 2018).

Sabemos que a mobilização online as manifestações dos dias 29 e 30 de setembro impactaram nos resultados das pesquisas de intenção de voto do Primeiro Turno das Eleições de 2018, provocada pela decisão de voto das mulheres, principalmente. A polarização dos movimentos #EleNão e #Elesim teria antecipado não somente a polarização característica do Segundo Turno, mas também a decisão das mulheres em relação aos dois candidatos.

Como já pontuado, esse contexto de mobilização revelou a única possibilidade de quebra de predominância dos votos em Jair Bolsonaro. Porém, apesar da pesquisa do

dia 28 de setembro mostrar uma rejeição de Bolsonaro pelas mulheres, que estariam decidindo pelo candidato Fernando Haddad, esse cenário não se sustentou.

A surpresa veio, então, do fato de Bolsonaro ter crescido nas intenções de voto entre o eleitorado feminino logo após a manifestação. O que teria ocorrido no dia 29 e 30 de setembro para frear a migração dos votos para o candidato Fernando Haddad, que naquele contexto representava a única opção viável do #EleNão?

### 3.5 A COBERTURA MIDIÁTICA DAS MANIFESTAÇÕES CONTRA E A FAVOR DE BOLSONARO

Os dias das manifestações contra e favor de Bolsonaro representaram o volume mais expressivo de menções dos movimentos #EleNão e #EleSim, respectivamente. Além disso, como já discutido na seção anterior, o momento das manifestações foram um marco na tendência de comportamento de intenção de votos, representando um impacto nos resultados do Primeiro Turno das Eleições de 2018, especialmente tratando-se do voto das mulheres.

Entretanto, as manifestações contra Bolsonaro teriam provocado um efeito contrário ao proposto pela mobilização: as mulheres que ainda estavam indecisas, decidiram seus votos por Bolsonaro. Esse comportamento coloca uma pergunta em urgência: o que aconteceu na disputa da narrativa do #EleNão nos dias 29 e 30 de setembro?

Na tentativa de responder a essa questão, analisamos a repercussão das manifestações em exemplares da mídia de massa nos dias 29 e 30 de setembro. Foram analisados alguns dos principais programas de TV aberta – Jornal Nacional e Fantástico, exibidos pela Rede Globo, e Jornal da Record e Domingo Espetacular, exibidos pela TV Record –, além das capas de jornais impressos – O Globo, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Dia. Além disso, em uma segunda etapa desta seção, fizemos uma análise qualitativa do conteúdo de algumas das principais postagens sobre as manifestações que repercutiram no Twitter nos dias 29 e 30 de setembro.

No dia 29 de setembro, o Jornal Nacional, no ar pelo canal de TV Rede Globo, exibiu a reportagem “Manifestantes vão às ruas em 26 estados e no DF contra o

candidato Jair Bolsonaro”<sup>24</sup>, com duração de 4 minutos e 34 segundos. As imagens do vídeo exibiram as ruas lotadas nas capitais de todo o Brasil e de outras cidades do mundo, como Nova York, Barcelona, Berlim, Lisboa e Paris. No áudio, a reportagem se refere às manifestações como protestos convocados por mulheres nas redes sociais.

A matéria mostra imagens pacíficas, com presença de mulheres e homens, e diz que as manifestações reuniram integrantes de movimentos sociais, estudantes, sindicatos, militantes de partidos políticos e torcidas organizadas. No fechamento, a jornalista informa o pronunciamento de Jair Bolsonaro sobre os protestos, em que diz que não viu mas soube das manifestações a favor e contra e reforça a importância das manifestações em seu apoio.

No Jornal da Record, exibido pela TV Record também no dia 29 de setembro, a reportagem “Protestos contra Bolsonaro paralisam cidades brasileiras e do exterior” dura 30 segundos<sup>25</sup> e exibe imagens das ruas de Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Brasília com ocupação dos manifestantes. No texto, a matéria diz que os protestos foram organizados por mulheres e aconteceram em algumas cidades. Os últimos 5 segundos de vídeo são dedicados a imagens da manifestação a favor de Bolsonaro ocorrida na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, acompanhadas do áudio que diz que simpatizantes de Bolsonaro também se manifestaram em apoio ao candidato.

No dia 29, as matérias de capa dos jornais O Globo, Folha de São Paulo e O Dia destacam a aproximação dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto, falam em polarização dos votos e apontam uma possível vitória de Haddad em uma projeção de Segundo Turno com Bolsonaro. A Folha de São Paulo destaca a importância do voto das mulheres para a decisão das eleições. O Estado de São Paulo e O Dia divulgam ainda a declaração feita por Bolsonaro, em que diz que não aceitará resultado diferente da vitória. Nenhum dos jornais mencionam a organização das manifestações que aconteceria no dia 29 de setembro.

No dia 30 de setembro, o Fantástico, exibido na TV aberta pela Rede Globo, divulgou a reportagem “Atos reúnem apoiadores de Bolsonaro em 17 estados e no DF”,

---

<sup>24</sup> JORNAL NACIONAL. Manifestantes vão às ruas em 26 estados e no DF contra o candidato Jair Bolsonaro. **Globoplay**, 29 set. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7054318/>.

<sup>25</sup> JORNAL DA RECORD. Protestos contra Bolsonaro paralisam cidades brasileiras e do exterior. **R7**, 29 set. 2018. Disponível em: <http://tv.r7.com/record-tv/jornal-da-record/videos/protestos-contra-bolsonaro-paralisam-cidades-brasileiras-e-do-exterior-06102018>.

com duração de 2 minutos e 14 segundos<sup>26</sup>. O vídeo exibe 20 segundos do discurso feito por Eduardo Bolsonaro em um carro de som na Avenida Paulista, em São Paulo, em que prega a união da população. Nas imagens, as pessoas vestem as cores verde e amarelo, exibem a bandeira do Brasil e cantam o hino nacional.

Também no dia 30 de setembro, o Domingo Espetacular, da TV Record, exibiu a reportagem “Manifestações pró-Bolsonaro são registradas em todo o Brasil”, com duração de 1 minuto e 54 segundos<sup>27</sup>. A matéria relembra o ataque sofrido por Jair Bolsonaro e noticia sua recuperação em casa. O vídeo exibe imagens da Avenida Paulista ocupada por manifestantes vestidos com as cores verde e amarela e segurando a bandeira do Brasil. No áudio, a reportagem diz que “uma multidão a favor da candidatura de Bolsonaro” se concentrou nas ruas de São Paulo. Um repórter abre o microfone para o Eduardo Bolsonaro, que fala das pautas defendidas pelo seu pai: “Jair Bolsonaro defende abertamente a família, é contra o aborto. (...) Fim da ideologia de gênero”. As imagens seguem exibindo pessoas vestidas nas cores da bandeira do Brasil e cantando o hino nacional.

No dia 30, as manifestações contra Bolsonaro ocorridas no dia anterior estampam as capas dos quatro jornais analisados. Porém, no O Dia imagens das manifestações contra Bolsonaro dividem espaço com imagens do ato em defesa do candidato, indicando uma equivalência. Na Folha de São Paulo, a manchete “Haddad se cerca de petistas que respondem a processos” ocupa o espaço de destaque acima da imagem das manifestações de #EleNão.

A cobertura da mídia de massa sobre as manifestações apresenta uma narrativa que, no geral faz, uma equivalência dos movimentos #EleNão e #EleSim, desconsiderando as devidas proporções dos movimentos, além de não dar o contexto de insatisfação das mulheres em relação às pautas conservadoras do candidato Bolsonaro. Além disso, há uma construção de um antagonismo entre mulheres (#EleNão) *versus* Brasil (#EleSim), por meio das imagens e mensagens patriotas exibidas nos registros das manifestações em defesa de Jair Bolsonaro.

Outro ponto que vale destaque é o tempo disponibilizado à fala de Eduardo Bolsonaro tanto no Fantástico quanto no Domingo Espetacular, que em rede nacional

---

<sup>26</sup> FANTÁSTICO. Ato reúne apoiadores de Bolsonaro em 17 estados e no DF. **Globoplay**, 30 set. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7054925/>.

<sup>27</sup> DOMINGO ESPETACULAR. Manifestações pró-Bolsonaro são registradas em todo o Brasil. **R7**, 1 out 2018. Disponível em: <http://tv.r7.com/record-tv/domingo-espetacular/videos/manifestacoes-pro-bolsonaro-sao-registradas-em-todo-o-brasil-01102018>.

reforça as pautas conservadoras de Bolsonaro e convoca união do povo brasileiro em oposição à luta das mulheres contra Bolsonaro. Não foi dado o espaço de fala para nenhuma outra figura política além dele nas reportagens analisadas.

No Twitter, os dias 29 e 30 de setembro tiveram o total de 309.449 menções tanto de #EleSim quanto de #EleNão. Entre as mídias (vídeo, imagem e *link*) mais compartilhadas nesses dias, as imagens aéreas das manifestações nas ruas de diferentes cidades foram frequentes, com mensagens de exaltação à luta das mulheres, como a postagem feita pelo usuário na Figura 2, que aponta ainda a rejeição de Bolsonaro e destaca o feito histórico das mobilizações das mulheres.

Figura 2 – Imagens aéreas das manifestações contra Bolsonaro



Fonte: Twitter (29 set. 2018)

Entretanto, a mídia com maior número de compartilhamentos nos dias 29 e 30 de setembro, fugiu desse padrão. Na Figura 3, apesar do texto utilizar as *hashtags* #ÉPelaVidaDasMulheres, #EleNão e #TodosContraBolsonaro, a imagem não trata de uma pauta essencialmente das lutas das mulheres. No caso, o que está em evidência é a causa LGBT, com um apoio direto ao direito dos trans. Essa postagem teve 9,2 mil *retweets*, 51,2 mil *likes* e 314 *replies*. Nos *replies*, é possível identificar comentários ofensivos como “lixo”, “escroto”, “essa mãe é a imagem pura da decepção” e “e 17 nesses porraaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa”.

Figura 3 – Postagem mais compartilhada no dia 29 de setembro



Fonte: Twitter ( 29 set. 2018)

Como analisado, na cobertura midiática dos dias de manifestações pouco se discute os motivos pelos quais as mulheres se posicionaram contra Bolsonaro, tampouco fala-se das pautas feministas em questão. No geral, a mobilização não é tratada pela mídia de massa como um ponto de resistência pelos direitos das mulheres. Ao contrário disso, a figura de Bolsonaro é colocada como o ponto central e, a partir disso, são reportadas de forma simétrica as manifestações contra e a favor do candidato.

Nas redes sociais, por mais que as questões levantadas nas manifestações organizadas pelas mulheres pareçam mais evidentes, a discussão permanece na superfície dos julgamentos morais do feminismo. Não há, portanto, um espaço em que o movimento #EleNão seja abordado como um caminho para resistir à opressão estrutural sofrida pelas mulheres.

Nesse sentido, o crescimento de Bolsonaro nas pesquisas pode ser atribuído à falta de clareza do que estava em jogo na mobilização das mulheres. Sem a definição da resistência ao candidato sexista, tampouco se apresenta uma alternativa clara para que as mulheres pudessem decidir em oposição à figura de Bolsonaro.

### 3.6 FEMINISMO COMO CAMPO DE DISPUTA POLÍTICA

O direito ao voto foi conquistado pelas mulheres no Brasil em 1932, após longa luta iniciada antes mesmo da Proclamação da República. Porém, a obrigatoriedade do voto foi estendida às mulheres apenas em 1946. Desde então, houve Eleições

Presidenciais em 1950, 1955 e 1960. O processo democrático foi interrompido com o Golpe de 1964, que durou duas décadas. Com o final do período da ditadura, foi elaborada a Constituição de 88 e convocadas as Eleições Diretas de 1989. Depois disso, tivemos Eleições Presidenciais em 1994, 1998, 2002, 2006, 2010, 2014 e 2018. Portanto, desde a instituição do voto obrigatório das mulheres, ocorreram apenas 11 eleições para presidente, incluindo a de 2018.

O acesso tardio das mulheres ao espaço político tem reflexos até hoje. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva e divulgada pelo portal EXAME<sup>28</sup>, revela que apesar das mulheres representarem 52% do eleitorado e serem 44% da População Economicamente Ativa no país, sua representação parlamentar é de apenas 10% (CERIONI, 2018). Ainda hoje, política não é um lugar naturalmente autorizado para as mulheres. A decisão tardia dos votos das mulheres é um sintoma desse lugar incômodo.

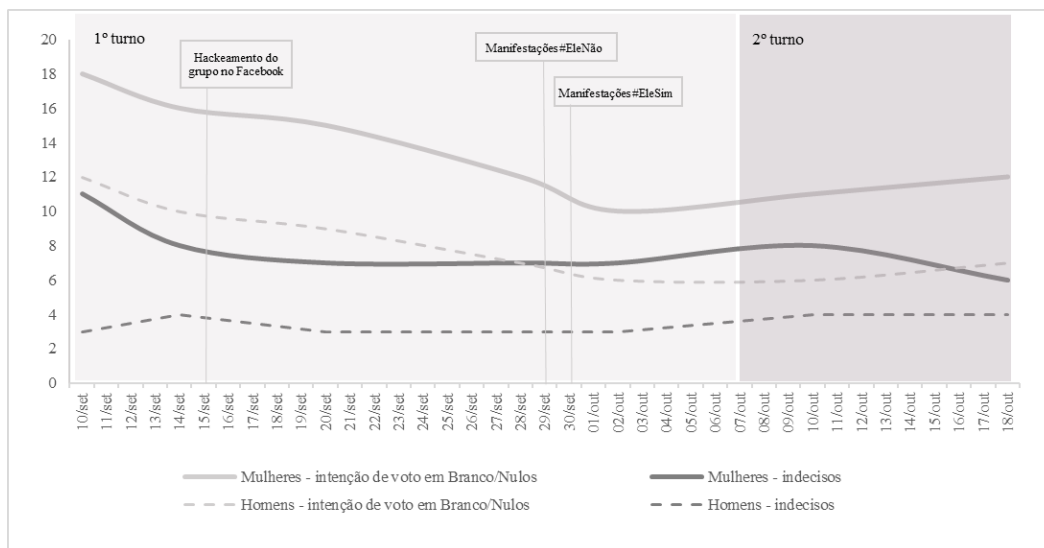
Na Eleição Presidencial de 2018, os dois candidatos que lideraram a disputa durante todo o período eram homens, reforçando a falta de representatividade para as mulheres. Além disso, não tinham em seus discursos propostas claras para questões como igualdade salarial entre homens e mulheres e combate à violência de gênero.

Não à toa, ao observarmos o Gráfico 12, que compara a tomada de decisão dos votos de homens e mulheres baseada nas pesquisas de intenção de voto do Datafolha, é possível perceber que as mulheres demoraram mais tempo para decidir seus votos ao longo do período eleitoral. Enquanto 85% dos homens começaram o período de campanha eleitoral com seus votos decididos, apenas 71% das mulheres já tinham um candidato escolhido (MATIAS; JR., 2018).

---

<sup>28</sup> CERIONI, C. Maioria e decisivas: quem são as mulheres que votam no Brasil. EXAME, 28 set. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/maioria-e-decisivas-quem-sao-as-mulheres-que-votam-no-brasil/>.

Gráfico 12 – Votos Branco/Nulo e Indecisos de homens e mulheres



Fonte: Elaboração da autora com base em Datafolha.

As mulheres seguiram até a semana de votação com altas porcentagens de votos em Branco/Nulo, e decidiram seus votos nos últimos dias do Primeiro Turno. Nesse contexto de indecisão das mulheres e disputa acirrada pelos votos, se aproximar do eleitorado feminino parecia tão urgente quanto necessário para os presidentiáveis em 2018.

O #EleNão foi um agravante desse contexto. Com sua natureza polarizada, o movimento teria reforçado o antagonismo entre os dois candidatos e colocado à prova a narrativa acerca das mulheres. O cenário, portanto, evidencia o feminismo como campo de disputa política.

### 3.6.1 A rejeição do feminismo e a disputa do lugar de vítima: uma armadilha do patriarcado

A vitória do feminismo é notória se considerarmos que suas bandeiras mais radicais se tornaram parte integrante da sociedade, como o direito de a mulher frequentar a universidade, escolher sua profissão e votar. Mesmo ainda com tanta desigualdade de oportunidade em relação aos homens, tudo isso que já foi um sonho utópico, faz parte do dia-a-dia da mulher brasileira.

Porém, se essas foram as vitórias do movimento feminista, “sua grande derrota foi ter permitido que um forte preconceito isolasse o termo, sem conseguir se impor com orgulho para a maioria das mulheres.” (BUARQUE DE HOLLANDA, 2019, p. 25). Esse preconceito, devido à ausência de referência histórica do feminismo, acaba se desdobrando em falta de identificação com o movimento e desconhecimento dos benefícios do feminismo para a sociedade.

A ausência de referências históricas do feminismo é um fator que contribui para a rejeição do termo. A história do feminismo é pouco conhecida por ser pouco contada. Além disso, a literatura sobre o tema é limitada e fragmentada, reduzindo o feminismo a seus acontecimentos históricos. Ou seja, quando contada, geralmente é entendida como uma expressão política em torno de determinadas bandeiras, quando na verdade deveria ser compreendido em um sentimento mais amplo “como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra opressão e a discriminação da mulher.” (BUARQUE DE HOLLANDA, 2019, p. 26).

A pesquisa “Feminismo e violência contra a mulher”<sup>29</sup> realizada pelo Instituto Datafolha em abril de 2019 aponta que 38% das mulheres com 16 anos ou mais se consideram feministas e 56% rejeitam se associar ao feminismo, com os demais 6% sem opinião sobre o assunto. O estudo revela ainda uma dificuldade em enxergar o feminismo como um movimento que traga benefícios para a sociedade, como revelam a percepção das próprias mulheres: 45% avaliam o feminismo como mais benéfico para a sociedade, mas para 38% é prejudicial. A falta de conhecimento sobre a luta histórica do feminismo teria gerado, então, além da rejeição do termo, a falta de reconhecimento dos benefícios do feminismo para a sociedade como um todo.

Essa miopia, revelada pela pesquisa do Datafolha, não permite que a população enxergue a estrutura opressora nem o lugar de sofrimento da mulher na sociedade opressora que vivemos. Como consequência, não se legitima a luta por condições melhores para mulheres.

Portanto, a reação desencadeada pelo antifeminismo desde o seu surgimento promoveu não somente um desgaste semântico da palavra, mas principalmente um desgaste da mulher feminista, colocada muitas vezes como uma mulher mal-amada e em total oposição à ideia do “feminino” e dos papéis destinados às mulheres na

---

<sup>29</sup> DATAFOLHA. Feminismo e violência contra a mulher (Datafolha, 2019). Instituto Patrícia Galvão, 2019. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/dados-e-fontes/pesquisa/feminismo-e-violencia-contra-a-mulher-datafolha-2019/>.

sociedade patriarcal. Na atual conjuntura do Brasil com a onda de conservadorismo, o antifeminismo evoluiu para uma oposição entre a mulher feminista e os interesses da sociedade como um todo, criando uma armadilha para as mulheres: a disputa pelo lugar de vítima.

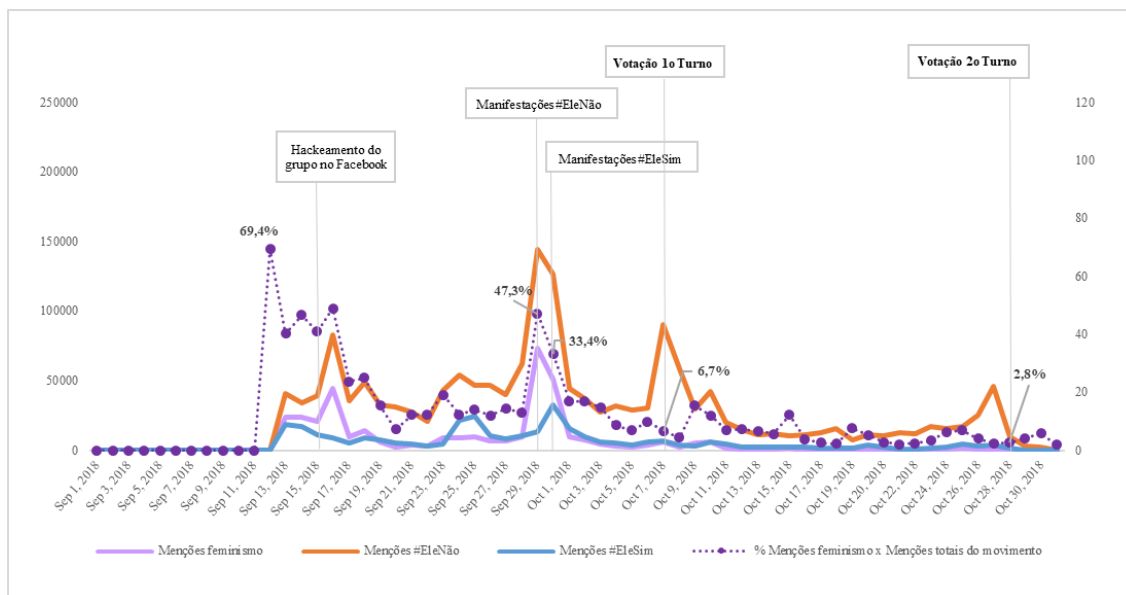
Essa disputa pelo lugar de vítima no contexto político brasileiro, segundo Vaz et al. (2019), tem origem nas políticas compensatórias e ações redistributivas do Estado, que ao legitimar o estatuto de vítima das minorias sociais desencadeou uma resposta conservadora que aponta qualquer forma de coletivismo como “vitimista”. Valorizando o esforço individual e a meritocracia, esses grupos antivítimas não se apresentam contra a vítima em geral, apenas contra aqueles que fingem ser vítimas e supostamente exageram seu sofrimento para se beneficiarem da ajuda estatal.

Dessa forma, os conservadores se colocam em prol daquelas que seriam as verdadeiras vítimas: a vítima de violência urbana e o contribuinte, ambos prejudicados pela má alocação de recursos do Estado. Os conservadores, aqui representados por Bolsonaro e sua rede política, ao instituírem aquelas que seriam as verdadeiras vítimas, explica Vaz et al. (2019, p.15), “construíram por negação os antagonistas a serem combatidos: o PT, professores mal-intencionados, universitários, manifestantes de esquerda, feministas, comunistas etc.”

Nesse contexto, o movimento #EleNão, que teve como origem a resistência de mulheres frente à estrutura opressora representada pela possibilidade de Bolsonaro como presidente, enfrentou dificuldade para alcançar o reconhecimento amplo de luta pela garantia de direitos das mulheres. Durante todo o período de mobilização, apenas 20% das menções continham algum termo relacionado ao feminismo, ou mesmo continham a palavra mulher. Essa análise por dia pode ser vista no Gráfico 13.

Ao longo do movimento #EleNão e #EleSim, é possível notar o decréscimo da participação de pautas femininas no conteúdo dos *tweets*, como visto no Gráfico 13. O movimento acabou sendo alienado das causas feministas e passou a ser uma disputa de narrativa com a figura central de Jair Bolsonaro.

Gráfico 13 – Linha do tempo do volume de menções #EleNÃO



Fonte: Elaboração da autora com base em Twitter.

Nem mesmo no dia 7 de outubro, dia de votação do Primeiro Turno, as pautas feministas foram conteúdos relevantes nas menções, presente apenas em 6,7% das postagens de #EleNÃO. Depois dos dias iniciais do surgimento do movimento, momento que teve a maior porcentagem de menções relacionadas ao feminismo, apenas nos dias das manifestações contra e a favor de Bolsonaro e que foi possível observar novamente um volume significativo de menções relacionadas ao feminismo. Isso porque, nesses dias, havia uma disputa da narrativa sobre o feminismo pelas próprias mulheres.

Em postagens feitas nos dias 29 e 30, identificamos ataques diretos ao feminismo e às mulheres que lutam no movimento em *tweets* com #EleSim. Afim de ilustrar esse tipo de comportamento, selecionamos algumas postagens que exemplificam a rejeição do feminismo por meio da desqualificação do movimento, com questionamentos sobre a inteligência, a legitimidade da luta e a feminilidade das feministas, e com a construção de um antagonismo entre o movimento feminista e os interesses do Brasil.

Em uma postagem feita no dia 29 de setembro, uma mensagem questiona a inteligência da mulher feminista, chamando-as de “emburrecidas” (Figura 4). Além disso, acusa o movimento de ser submisso à esquerda e ao PT.

Figura 4 – Postagem que questiona a inteligência das feministas



Fonte: Twitter (29 set. 2018)

Outro caso de desqualificação do feminismo é a crítica de características do movimento nos dias atuais, com referências a um antigo modelo de feminismo, que seria o verdadeiro e legítimo feminismo:

Sou mulher e não preciso desse “novo feminismo” tenho certeza que as idealistas do Feminismo (real) estão revistando no túmulo com as palhaças peladas que se dizem feministas e q defendem o direito da mulher mas são totalmente seletivas quando a quem defender. #EleSim #vailer. (@jessicarmmapa, 2018).

Nesse mesmo sentido de desqualificação das práticas do feminismo nos dias de hoje, a postagem a seguir deslegitima a pauta do direito à escolha do aborto:

As feministas de antigamente lutavam pelo direito de votar, trabalhar e de estudar. As feministas de hoje, disfarçadas de mulheres, gritam pelo direito de matar um inocente e se esquecem que poderiam evitar isso simplesmente fechando as pernas ou tomando anticoncepcional. #elesim. (@cacostanx, 2018).

Na Figura 5, um perfil define o feminismo como “preguiça de se depilar”, reduzindo o movimento a uma questão estética e do âmbito pessoal. As críticas que colocam a mulheres feministas como pouco femininas partem justamente do padrão do feminino imposto pela sociedade.

Figura 5 – Postagem com ataque à figura da feminista



Fonte: Twitter (29 set. 2018)

No conteúdo da Figura 6, é possível perceber, como já havia apontado Vaz et.al (2019), a “construção dos antagonistas a serem combatidos”: PT, manifestantes de esquerda, comunistas e feministas. Além disso, é um outro exemplo de julgamento moral sobre o corpo da mulher, em que a autora chama as feministas de “cu sujo”.

Figura 6 – Postagem com ataque à figura da feminista



Fonte: Twitter (29 set. 2018)

Recorrentes, os conteúdos com julgamento morais sobre o corpo da mulher compõem a oposição identitária que se baseia na diferença arbitrária do corpo biológico masculino e feminino, com seus usos e funções. A partir dessa oposição identitária, qualquer mulher que fuja do padrão causa estranhamento, pois tais critérios de classificação binária instituem um fundamento aparentemente natural para as duas

“representações sociais fixas do sexo, da sexualidade e da subjetividade – ‘homem viril’ e ‘mulher feminina’.” (SANTINI; CAMELIER, 2015).

A desqualificação de mulheres feministas por não seguirem o padrão supostamente feminino reproduz o simbolismo da estrutura de dominação masculina a partir da noção de gênero, o que podemos chamar de machismo estrutural. Segundo Santini e Camelier (2015), para desarticular a reprodução dessa dominação, seria necessário subverter a ordem e colocar em questão os padrões de feminino e masculino, o que poderia implicar, de uma maneira mais ampla, em uma crítica aos padrões simbólicos presentes na sociedade, o denominado “devir-mulher”.

Outra postagem que ilustra a disputa da narrativa da mulher nas manifestações contra Bolsonaro é o *tweet* da então candidata à deputada federal pelo PSL, Joice Hasselmann. A apoiadora de Bolsonaro, fez uma referência às mulheres que participaram da manifestação contra Bolsonaro como “lacradoras”, termo usado principalmente pela direita para falar de alguém que quer se promover com uma causa social.

Em contraponto a essa crítica, Joice coloca as mulheres que estão a favor de Bolsonaro como “mulheres de bem” e convoca toda a família brasileira para reagir em apoio ao candidato nas manifestações em São Paulo, como apresentado na Figura 7. Usando as cores e a bandeira do Brasil, o *tweet* de Joice Hasselmann retrata a construção do antagonismo entre feministas (#EleNão) e Brasil (#EleSim).

Figura 7 – Convocação apoio à Bolsonaro em reação ao #EleNão



Fonte: Twitter (29 set. 2018)

Por efeito desse tipo de postagem, as manifestações foram consideradas por muitos eleitores como exemplo de imoralidade das feministas, que não seriam representantes dignas das mulheres brasileiras nem dos reais interesses do país.

### **3.6.2 A hipótese do feminismo radical: porque as mulheres não resistiram à figura política do Bolsonaro?**

A hipótese radical “Porque os escravos não mataram todos os seus donos?” foi uma provocação feita por Juremir Machado da Silva (2017, p. 311) para discutir a dominação estrutural na sociedade escravocrata do Brasil. Com base na análise da mobilização online contra Bolsonaro, adaptamos a pergunta: porque as mulheres não resistiram à figura política do Bolsonaro?

Machado da Silva (2017) explica que muitas foram as formas de resistência dos escravos em mais de três séculos: fugas, quilombas, rebeliões, assassinatos de senhores, suicídios, ataques pontuais a certo proprietários, religião e negociação. Entretanto, ao analisar a forma como os atos de resistência eram noticiados pela mídia da época, descobriu-se que os casos eram registrados na imprensa sempre como odes aos generosos senhores mortos, nunca como foco de resistência.

Nesse caso, matar seria questão de caráter e índole, motivado por questões individuais. Não se considerava que o contexto existencial pudesse servir de atenuante. O aparato social era tão cúmplice da cultura escravocrata que, apesar da ideia abolicionista estar ganhando força no final do Século XIX, o conservadorismo brasileiro continuou a pensar que aspectos sociais não poderiam ser usados para explicar ou justificar crimes. Portanto, por mais que os escravos tivessem matado seus senhores como atos de resistência, não chegariam a ver no assassinato individual de seus proprietários uma estratégia revolucionária coletiva.

Esse cenário de alienação da condição social e moralização dos atos revolucionários pode ser compreendido como a base da opressão estrutural sofrida pelas minorias. No caso do movimento #EleNão, o julgamento moral das feministas e a construção do antagonismo entre feminismo e interesses do Brasil foram os cúmplices da cultura machista.

Os ataques diretos à imagem da mulher feminista, além de desqualificarem a legitimidade da causa, reduzem o feminismo a uma expressão individual, desassociando

o movimento da estrutura social de opressão a qual se opõe. Esse tipo de comportamento nas redes sociais, aliado à cobertura midiática que não aborda as questões essenciais do machismo estrutural, manteve a discussão sobre feminismo proposta na origem do #EleNão na superfície.

Por outro lado, Bolsonaro pareceu ter entendido a importância do voto das mulheres. Sua estratégia não foi se aproximar do feminismo, até porque seria contraditório com seu discurso sexista e antifeminista. Apoiado na construção do antagonismo entre o feminismo e os interesses do país, Bolsonaro e seus aliados usaram de seu discurso populista para se aproximar das vítimas de todas as mazelas da sociedade, “as verdadeiras vítimas” (VAZ et al., 2019). Ele ganhou vantagem com a alienação da condição social e moralização da mobilização feminista.

A repercussão das mobilizações teve influência das raízes do conservadorismo brasileiro, que habitam camadas tão profundas da sociedade. Não foi possível superá-las mesmo com questões das mulheres colocadas tão à prova em uma grande mobilização em plena disputa eleitoral.

Mas isso não quer dizer que uma “política molar”, como a em questão no movimento #EleNão, não seja necessária. É importante que as mulheres lutem por igualdade de gênero. Entretanto, a mobilização pontual das mulheres em função de um objetivo final como uma disputa eleitoral, por essência, não será revolucionária nem tampouco eficaz para romper com a estrutura dominante. A disputa polarizada pelo voto das mulheres vista no movimento #EleNão foi um tipo de concessão e não uma transformação real, o que segundo Santini e Camelier (2015), “corre o risco de consolidar ainda mais a divisão sexual enquanto sistema binário hierarquizante”.

Ainda que haja foco de resistência, o machismo estrutural tem um peso significativo na dinâmica social. Isso porque, pensar a dominação masculina é dar-se conta de modos de pensamento que são eles próprios produtos da dominação e que, nessa estrutura, estamos inconscientemente equipados para compactuar com as formações dominantes, exercendo papéis sociais pré-estabelecidos e adaptando-nos a eles como se fossem finalidades universais (SANTINI; CAMELIER, 2015).

A desconstrução da noção binária dos sexos exige um debate profundo, que considere as raízes estruturais da opressão das mulheres, e não apenas na urgência das urnas. Portanto, “a morte de seus donos”, como sugerida por Machado da Silva (2017), passa pela disputa da narrativa do feminismo e enfretamento da força estrutural de

perpetuação dos valores dominantes, que começa pelo devir-mulher e passa pela desarticulação da reprodução dos estereótipos na mídia.

Para isso, é necessário a compreensão ampla do movimento das mulheres como um agente que atravessa a história e que só a partir dele se garante os direitos conquistados à todas as mulheres. E, sobretudo, considerando a importância de dar a esse movimento amplo e revolucionário o nome certo: feminismo.

## CONCLUSÕES

Pode-se concluir, com esta pesquisa, que o movimento #EleNão evidenciou a expressão do movimento feminista como ferramenta política, provocando uma disputa de narrativa do feminismo e do lugar de vítima durante a Eleição Presidencial do Brasil em 2018.

Começamos discutindo os efeitos das atividades das redes sociais na construção do clima e na mobilização da esfera pública e resgatando os conceitos de efeito bolha e polarização no ambiente digital. Na sequência, considerando as Eleições de 2018 a mais multimídia da história do Brasil, com cobertura tanto das mídias tradicionais quanto das mídias digitais, buscamos compreender a disputa de narrativas nesse cenário, abordando a construção do discurso polarizado que ajudou a consolidar Bolsonaro como a figura de oposição.

O discurso de oposição sistemática de Jair Bolsonaro à figuras e bandeiras da esquerda e sua disputa pelo lugar de vítima reforça a tendência global do populismo da direita que baseia seu discurso não em propostas mas no discurso sobre “outro”. Essa estratégia foi essencial para a campanha de Bolsonaro nas Eleições Presidenciais de 2018, principalmente no combate à mobilização das mulheres contra ele, o #EleNão.

Com características da “quarta onda do feminismo” e situado em um momento de destaque das discussões sobre igualdade de gênero na esfera pública, o #EleNão surgiu como uma bandeira contra Bolsonaro. À princípio liderado por mulheres, o movimento recebeu apoio de diversas causas progressistas e reuniu todos que tinham objetivo combater a possibilidade de Bolsonaro vencer a Eleição Presidencial.

Com a relevância das eleitoras mulheres e o cenário de decisão tardia de voto das mulheres, o movimento feminista #EleNão se tornou um campo de disputa de narrativa. Com isso, o movimento perdeu sua expressividade como pauta feminista e ganhou o lugar de oposição à Bolsonaro, colocando-o como figura central do discurso do movimento.

Os dados apontaram a relação entre a mobilização online e as pesquisas de intenção de votos, e revelaram o impacto do movimento nos votos das mulheres, fator que mais definiu os votos totais na reta final das Eleições de 2018. E, na discussão dos dados, vimos que as manifestações nas ruas e a cobertura midiática desses eventos foram o ponto de virada que definiram os votos, o que colocou em questão as narrativas em disputa. Nesse sentido, a construção do antagonismo entre a luta das mulheres e os

interesses do Brasil polarizaram ainda mais o clima, colocando o Brasil (#EleSim) contra o feminismo (#EleNão).

A desqualificação das mulheres feministas por não seguirem o padrão supostamente feminino é a reprodução do simbolismo da estrutura de dominação masculina a partir da noção de gênero, o que podemos chamar de machismo estrutural. A rejeição do termo feminismo e, por consequência, das mulheres feministas são problemas antigos do movimento das mulheres no Brasil e, nesse caso, se mostraram cúmplices da estrutura dominante, uma armadilha do patriarcado.

A repercussão da mobilização #EleNão teve influência das raízes do conservadorismo brasileiro, que habitam camadas tão profundas da sociedade que não foi possível superá-las, mesmo com as questões das mulheres colocadas tão à prova em uma grande mobilização em plena disputa eleitoral.

Neste trabalho, traçamos as principais características do movimento #EleNão e identificamos a contradição pós-feminista existente nos espaços digitais do ativismo por *hashtag*. Especificamente, discutimos como o feminismo e o antifeminismo operaram no #EleNão e #EleSim para permitir possibilidades e impor restrições ao feminismo de *hashtag*.

Os efeitos das atividades das redes sociais na construção do clima e na mobilização da esfera pública ainda é uma questão em aberto. Os estudos são recentes e ainda há muito a ser investigado, evidenciando a necessidade de pesquisas empíricas nessa área.

Porém, este trabalho já reforça a importância das redes sociais na construção do clima na esfera pública. Descobrimos que a *hashtag* #EleNão foi simultaneamente um ponto unificador, do ponto de vista das bandeiras progressistas, e segregador, do ponto de vista dos da tomada de decisão dos votos das mulheres.

Ao analisar o impacto da *hashtag* nas Eleições de 2018, não é possível afirmar que o movimento #EleNão foi o fator decisivo para o resultado das eleições, mas é notória influência do movimento nas definições dos votos.

## REFERÊNCIAS

AFP. #ShoutYourAbortion: uma campanha pró-aborto ocupa as redes sociais. **Jornal Estado de Minas**, 22 set. 2015. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2015/09/22/interna\\_internacional,691032/shoutyourabortion-uma-campanha-pro-aborto-ocupa-as-redes-sociais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2015/09/22/interna_internacional,691032/shoutyourabortion-uma-campanha-pro-aborto-ocupa-as-redes-sociais.shtml). Acesso em: 20 maio, 2019.

BITES. **100 dias Bolsonaro**. 2019. Disponível em:

[https://static.poder360.com.br/2019/04/ANÁLISE\\_BITES\\_100DIAS\\_BOLSONARO-1.pdf](https://static.poder360.com.br/2019/04/ANÁLISE_BITES_100DIAS_BOLSONARO-1.pdf). Acesso em: 17 out. 2019.

BOLSONARO, J. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/jbolsonaro/>. Acesso em: 20 maio, 2019.

BONIN, R. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. **G1**, Brasília, 16 dez 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>. Acesso em: 18 maio, 2019.

BOTOMETER. Disponível em: <https://botometer.iuni.iu.edu/#/>. Acesso em: 10 out. 2019

BRAMATTI, D. Bolsonaro também ganhou entre as mulheres, diz Ibope. **O Estado de São Paulo**, 6 nov. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-tambem-ganhou-entre-as-mulheres-diz-ibope,70002588225>. Acesso em: 22 maio, 2019.

BRITO CRUZ, F.; NERIS, N. O que alertam os ataques cibernéticos ao grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”? #OutrasVozes2018. **Blog Internetlab**, 26 set. 2018. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/o-que-alertam-os-ataques-ciberneticos-ao-grupo-mulheres-unidas-contrabolsonaro-outrasvozes2018/>. Acesso em: 20 maio, 2019.

CARTA CAPITAL. Bolsonaro em 25 frases polêmicas. **Carta Capital**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em: 11 set. 2019.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

CERIONI, C. Maioria e decisivas: quem são as mulheres que votam no Brasil. **EXAME**, 28 set. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/maioria-e-decisivas-quem-sao-as-mulheres-que-votam-no-brasil/>. Acesso em: 16 out. 2019.

COSTA, C.; DELLA BARBA, M.; ADAMO IDOETA, P. Oscar 2015: Atrizes se rebelam contra o machismo no tapete vermelho. **BBC**, 23 fev. 2015. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150222\\_oscar2015\\_machismo\\_pai](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150222_oscar2015_machismo_pai). Acesso em: 20 mai. 2019.

DATAFOLHA. Feminismo e violência contra a mulher (Datafolha, 2019). **Instituto Patrícia Galvão**, 2019. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/dados-e-fontes/pesquisa/feminismo-e-violencia-contraa-mulher-datafolha-2019/>. Acesso em: 19 out. 2019.

DATAFOLHA: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. **G1**, 03 out. 2018. Eleições 2018, Eleição em Números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2019

DOMINGO ESPETACULAR. Manifestações pró-Bolsonaro são registradas em todo o Brasil. **R7**, 1 out 2018. Disponível em: <http://tv.r7.com/record-tv/domingo-espetacular/videos/manifestacoes-pro-bolsonaro-sao-registradas-em-todo-o-brasil-01102018>. Acesso em: 15 set. 2019

FANTÁSTICO. Atos reúnem apoiadores de Bolsonaro em 17 estados e no DF. **Globoplay**, 30 set. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7054925/>. Acesso em: 15 out. 2019

FOLHA DE SÃO PAULO. Haddad se cerca de petistas que responde a processos. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 30 set. 2018. Capa, p.1.

FOLHA DE SÃO PAULO. Haddad vai a 22%; Bolsonaro perde de todos no 2 turno. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 29 set. 2018. Capa, p.1.

GOOGLE TRENDS. **Google**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends>. Acesso em: 15 out. 2019

GUIMARÃES, L. Facada foi decisiva para Bolsonaro, diz marqueteiro do PSDB. [Entrevista concedida a] Rogério Gentile. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14. out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/facada-foi-decisiva-para-bolsonaro-diz-marqueteiro-do-psdb.shtml>. Acesso em: 15 out. 2019.

HARRIS, A. She Founded Me Too. Now She Wants to Move Past the Trauma. **New York Times**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/10/15/arts/tarana-burke-metoo-anniversary.html>. Acesso em: 20 mai. 2019.

HE FOR SHE. Disponível em: <https://www.heforshe.org/pt-br>. Acesso em: 20 set. 2019.

HOLLANDA, H. **Explosão feminista**: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOLLANDA, H. **Pensamento feminista brasileiro**: formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HOUS, D. S.; PASSOS, P. Internet supera TV em influência na eleição. **Folha de São Paulo**, 7 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/internet-supera-tv-em-influencia-na-eleicao.shtml>. Acesso em: 18 mai. 2019.

JORNAL DA RECORD. Protestos contra Bolsonaro paralisam cidades brasileiras e do exterior. **R7**, 29 set. 2018. Disponível em: <http://tv.r7.com/record-tv/jornal-da-record/videos/protestos-contra-bolsonaro-paralisam-cidades-brasileiras-e-do-exterior-06102018>. Acesso em: 15 out. 2019.

JORNAL NACIONAL. Manifestantes vão às ruas em 26 estados e no DF contra o candidato Jair Bolsonaro. **Globoplay**, 29 set. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7054318/>. Acesso em: 15 out. 2019

KEMP, S. **Digital 2019: global internet use accelerates. We Are Social**, 30 jan. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 1 set. 2019.

“LIKE a girl”, da Always, leva Emmy de melhor comercial de 2015. **G1**, São Paulo, 15 set. 2015. Economia, Mídia e Marketing. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/girl-da-always-leve-emmy-de-melhor-comercial-de-2015.html>. Acesso em: 18 mai. 2019.

MACHADO, A. P. 6 conclusões sobre como o brasileiro usa a internet, segundo o IBGE. **EXAME**, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/6-conclusoes-de-como-o-brasileiro-usa-a-internet-segundo-o-ibge/>. Acesso em: 22 out. 2019

MALALA Yousafzay e Kailash Satyarthi recebem formalmente o Nobel da Paz. **G1**, São Paulo, 10 dez. 2014. Mundo. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/12/malala-yousafzay-e-kailash-satyarthi-recebem-formalmente-o-nobel-da-paz.html>. Acesso em: 7 jun. 2019.

MARIANI, D.; LUPION, B.; ALMEIDA, R. 10 índices econômicos e sociais nos 13 anos de governo PT no Brasil. **Nexo Jornal**, 2 set. 2016. Especial. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/especial/2016/09/02/10-indices-economicos-e-sociais-nos-13-anos-de-governo-PT-no-Brasil>. Acesso em: 25 jul. 2019.

MARTINELLI, A. Mulheres falam no Twitter sobre 1ª vez que sofreram assédio. **EXAME**, São Paulo, 22 out. 2015. BBC Brasil. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/mulheres-falam-no-twitter-sobre-1a-vez-que-sofreram-assedio/> Acesso em: 15 set. 2019.

MATIAS, A.; JR, V. Pesquisas Presidenciais. **Valor Econômico**, 2 out. 2018. Disponível em: [https://www.valor.com.br/eleicoes-2018/pesquisas-eleitorais?tipo\\_eleicao=1&tipo\\_pesquisa=1&instituto=1&turno=1](https://www.valor.com.br/eleicoes-2018/pesquisas-eleitorais?tipo_eleicao=1&tipo_pesquisa=1&instituto=1&turno=1). Acesso em: 14 out. 2019

MELO, A. Nove das dez *hashtags* mais usadas no Twitter são sobre eleição. **Valor Econômico**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5954449/nove-das-dez-hashtags-mais-usadas-no-twitter-sao-sobre-eleicao>. Acesso em: 18 mai. 2019.

MENDONÇA, A. V. PSL oficializa candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência, mas adia definição de vice. **G1**, Rio de Janeiro, 22 jul. 2018. Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/07/22/psl-confirma-candidatura-de-jair-bolsonaro-a-presidencia-da-republica.ghtml>. Acesso em: 18 mai. 2019.

NETBASE. Disponível em: <https://www.netbase.com/>. Acesso em: 20 jul. 2019.

O DIA. Bolsonaro mantém 28%, e Haddad sobe para 22%. **O Dia**, Rio de Janeiro, 29 set. 2018. Capa, p.1.

O DIA. Mulheres Contra Bolsonaro. **O Dia**, Rio de Janeiro, 30 set. 2018. Capa, p.1.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Bolsonaro diz que não aceitara derrota na Eleição. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 set. 2018. Capa, p.1.

O GLOBO. Bolsonaro se aproveitou de polêmicas para virar “mito” nas redes. **Gazeta do Povo**, 21 ago. 2018. Disponível em: [https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/eleicoes\\_2018/2018/08/bolsonaro-se-](https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/eleicoes_2018/2018/08/bolsonaro-se-)

aproveitou-de-polemicas-para-virar--mito--nas-redes-1014145022.html. Acesso em: 19 maio, 2019.

O GLOBO. Pesquisa indica polarização entre Bolsonaro e Haddad. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 set. 2018. Capa, p.1.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

PEGABOT. Disponível em: <https://pegabot.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2019

PESQUISA Datafolha: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%. **G1**, 22 ago. 2018. Eleições 2018, Eleição em Números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2019.

PODER360. **Jair Bolsonaro alcança 20 milhões de seguidores nas redes sociais**. Poder 360, 4 nov. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jair-bolsonaro-alcanca-20-milhoes-de-seguidores-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 18 maio. 2019.

PRESIDENTE. Jair Bolsonaro é eleito presidente com 57,8 milhões de votos. **G1**, 29 out. 2018. Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>. Acesso em: 22 maio, 2019.

ROTH, S. Contemporary Counter- Movements in the Age of Brexit and Trump. **Sociological Research Online**, v. 23, n. 2, p. 496-506, 2018.

SAIBA quem é Malala Yousafzai, a paquistanesa que desafiou os talibãs. **G1**, 10 out. 2013. Mundo. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/10/saiba-quem-e-malala-yousafzai-paquistanesa-que-desafiou-os-talibas.html>. Acesso em: 20 maio, 2019.

SANTINI, R. M. *et al.* Media and mediators in contemporary protests: Headlines and hashtags in the June 2013 in Brazil. *In*: ROBINSON, L. (org) *et al.* **Brazil: media from the country of the future**. Reino Unido: Emerald Publishing Limited, 2017. p. 259–278. V. 13.

SANTINI, R. M.; CAMELIER, J. Devir mulher, sexualidade e subjetividade: aproximações entre Deleuze & Guattari e Pierre Bourdieu sobre a construção social dos corpos. **Revista Ártemis**, v. XIX, p. 101–108, 2015.

SANTINI, R. M.; TERRA, C.; DUARTE DE ALMEIDA, A. R. Feminismo 2.0: a mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassedio). **P2P & Inovação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2016.

SILVA, J. A hipótese radical: por que os escravos não mataram todos os seus donos? *In*: MACHADO DA SILVA, J. **Raízes do conservadorismo brasileiro: a abolição na imprensa e no imaginário social**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017. p. 311–318.

TEIXEIRA, L. Como se formou o grupo de 800 mil mulheres contra Bolsonaro no Facebook. [Entrevista concedida à] Camila Brunelli. **UOL**, 12 set. 2010. Universa. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/12/mulheres-contra-bolsonaro-nas-redes-especialista-ve-impacto-nas-urnas.htm>. Acesso em: 22 out. 2019.

THINK OLGA. Disponível em: <https://thinkolga.com/>. Acesso em: 5 novembro 2019

TUFEKCI, Z. Social movements and governments in the digital age: evaluating a complex landscape. **Journal of International Affairs**, v. 68, n. 1, p. 1–18, fall/winter 2014.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 11 out. 2019

VAZ, P. Populismo e a disputa pelo lugar de vítima: a construção do discurso eleitoral de Jair Bolsonaro. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, p. 1-17, 2019.

## APÊNDICE A – Quadro de termos filtrados da base de dados

Tema	Período de extração	Termos primários	Filtro	Fonte
#EleNão	1 set. - 31 out. 2018	#EleNão, #EleNao, #EleNunca	-	Twitter
#EleSim	1 set. - 31 out., 2018	#EleSim	-	Twitter
Facada	1 ago. - 31 out. 2018	bolsonaro, bolsonaro2018, bolsonaro17, @jairbolsonaro, bolsomito, #direitaunida, #somostodosbolsonaro, #bolsonaro, direitaseguedireita, #euvotobolsonaro17, #bolsonaro17, #estoucombolsonaro, #mulherescombolsonaro, #euvotoJB17, #Bolsonaro2018, #MilhoesComBolsonaro, #bolsonaropresidente17, #eleições2018, #forçabolsonaro, #meubolsominionsecreto, #mulherescontrabolsonaro, #elenao, #elenão, #elenunca, #elesim	facada, atentado, ataque, faca	Twitter
Feminismo	1 set. - 31 out. 2018	#EleNão, #EleNao, #EleNunca, EleSim	mulheres, mulher, igualdade salarial, mesmo salário, equiparação salarial, igualdade de gênero, aborto, partos seguros, assédio, estupro, feminicídio, liberdade sexual, política do corpo, representatividade, feminismo, feminista, #épelavidadasmulheres, #epelavidadasmulheres, assediada, estuprada, igualdade de direitos, #nãosomosóumafragejada, #MulheresUnidasContraBolsonaro, machismo, machista, misógeno, misoginia, patriarcal, patriarcado, patriarcalismo, #nãosomosumafragejada, “não somos uma fraquejada”, #nãosomosfragejada, #MulheresContraBolsonaro	Twitter