15 a 17 de maio, 2019
COMPOLÍTICA8
Brasília - FAC - UnB

Mulheres contra Bolsonaro: análise de redes do movimento #EleNão e a produção de narrativas no Twitter[1]

Women against Bolsonaro: network analysis of #EleNão movement and the production of narratives on Twitter

Maria Alice Silveira Ferreira[2]
Matheus Baccarin Pereira[3]

Resumo: *Este artigo tem como objetivo analisar como se deu no Twitter a campanha online #EleNão, contra o então candidato Jair Bolsonaro (PSL). Os protestos foram gestados digitalmente em reação às declarações misóginas do candidato e a campanha se expandiu para demais minorias tornando-se uma grande mobilização de repúdio a Bolsonaro, culminando em um ato realizado em 29 de setembro, que foi considerado o maior protesto de mulheres na história brasileira. Nesse sentido, buscamos identificar: I- quem foram os principais atores que mobilizaram a rede no Twitter e II- quais foram as principais narrativas que pautaram o debate sobre a mobilização. Para isso, foi feita uma análise de redes e análise de conteúdo de tweets relacionados ao tema. Identificamos nas análises de rede um grande protagonismo de mulheres e celebridades na difusão da campanha. Também percebemos que o Twitter foi utilizado para amplificar e difundir a mensagem do #EleNão mais do que para convocar para o ato de protesto do dia 29 de setembro de 2018.*

Palavras-Chave: *ativismo digital, #EleNão, narrativas*

Abstract: *This article aims to analyze how the online campaign #EleNão (#NotHim), against the candidate Jair Bolsonaro (PSL) was conducted on Twitter. The protests were digitally generated in reaction to the candidate's misogynistic statements and then, the campaign expanded to other minorities, becoming a major mobilization of rejection of Bolsonaro and culminating in an act on September 29 that was considered the biggest protest of women in the Brazilian history. In this sense, we sought to identify: i- who were the main actors who mobilized the network on Twitter?; II- which were the main narratives that guided the debate on mobilization? For this, social network analysis (SNA) and content analysis of tweets related to the topic were done. We identified through the SNA a great role of women and celebrities in the diffusion of the campaign. Furthermore, we perceived that Twitter was used to amplify and spread the #EleNão message rather than to call for the demonstration on September 29, 2018.*

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Civil do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. Agradecemos a imensa contribuição da Profª. Marisa von Bülow (UnB) e os colegas Alexandre Arns Gonzales e Pedro Henrique Abelin do grupo de pesquisa Repensando as Relações Sociedade e Estados <resocie.org.br>.
[2] Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista do INCT - Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação e sub-coordenadora do Centro de Pesquisas em Política e Internet da UFMG.
[3] Bacharel em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB).

Keywords: *. digital activism, #EleNão (NotHim), narratives*

1. Introdução

Em outubro de 2018, o deputado federal de ultra direita Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil. O processo eleitoral que culminou na vitória do candidato, no entanto, foi marcado por forte polarização política em embate entre eleitores. Esses embates ficaram bastante visíveis principalmente nas mídias sociais, como Facebook, Whatsapp e Twitter, e também no off-line. Apesar da vitória nas urnas, Bolsonaro foi alvo de protestos contra a sua candidatura. Uma grande mobilização em setembro daquele ano, denominada #EleNão, teve como objetivo reunir pessoas, em especial, mulheres que não votariam no candidato sob nenhuma hipótese. Este trabalho tem como objetivo analisar como se deu campanha #EleNão especificamente no Twitter. Por campanha, entendemos o conceito de Tilly (2008) de "série coordenada de episódios envolvendo reivindicações coletivas semelhantes sobre alvos semelhantes ou idênticos" (TILLY, 2008). Pelo menos três elementos são articulados em uma campanha: os demandantes, o(s) alvo(s) e público. Desta forma, buscamos identificar quem foram os principais atores que mobilizaram a rede e as principais narrativas que pautaram o debate sobre a mobilização.

O artigo encontra-se dividido em quatro partes além desta introdução. Na primeira seção, buscamos fazer uma pequena revisão bibliográfica sobre ciberativismo, mídias sociais e campanhas feministas. Na segunda seção fizemos uma breve contextualização do momento político no Brasil e o surgimento do #EleNão. Logo depois apresentamos a metodologia empregada neste trabalho, a forma de coleta dos tweets via API, bem como a análise dos dados coletados. Neste trabalho, utilizamos as técnicas de análise de redes e análise de conteúdo a fim de identificar os principais atores que pautaram o debate no Twitter bem como as principais narrativas neste contexto. Por fim, nas considerações finais apontamos os principais achados desta pesquisa e de que forma podemos compreender esse importante acontecimento da vida política brasileira.

2. Ativismo digital e Twitter

Muito se tem discutido sobre o papel das mídias sociais nas formas de ação política (BENNETT & SEGERBERG, 2013; MILAN, 2015; PEREIRA, 2008; PEREIRA, 2011; BENNETT & TOFT, 2010). Essas mídias têm sido importantes ferramentas para potencializar o debate público e para intensificar e inovar formas de ativismos e organização de movimentos sociais (GONZALEZ, SANTOS & FERREIRA, 2018). Elas têm sido utilizadas para diversos tipos de ação como organização e mobilização de manifestações, recrutamento de membros, difusão de ideias, divulgação de informações sobre o grupo entre outras formas (VON BÜLOW, VILAÇA E ABELIN, 2018).

Para Von Bülow, Vilaça e Abelin (2018) as mídias sociais e internet podem ser utilizadas de diferentes formas por movimentos sociais e ativistas. Dessa forma, os autores utilizam o conceito de práticas de ativismo digital, entendidas como "ações proativas que buscam alcançar impactos políticos em um contexto particular por meio do uso de ferramentas digitais" (VON BÜLOW, VILAÇA & ABELIN, 2018,p.02). Essas ações são contenciosas e podem ser iniciativas tanto individuais quanto de atores coletivos. Pela própria natureza das tecnologias, que está em constante mudança em seu formato e nas formas de apropriação, as práticas de ativismo digital são bastante dinâmicas. Essas práticas também podem variar, muitas vezes, por restrições ou acesso a recursos financeiros.

Um exemplo de prática de ativismo digital citada por Von Bülow e Dias (no prelo) é o ativismo de hashtag. A *hashtag* (da língua inglesa, *hash* = # + *tag* = etiqueta) é uma ferramenta digital que serve para "identificar e agrupar conteúdos, facilitando a pesquisa de informações correlatas" (NATANSOHN E REIS, 2017, p.119). O recurso digital das hashtags surgiu em 2009 no microblog Twitter e foi usado pela primeira vez para fins políticos de massa nas eleições do Irã de 2009 e 2010 (COSTA-MOURA, 2014). Essa prática possibilita formar redes de ação temporárias que permitem a ampliação de mensagens para disseminação e mobilização política.

Bastos, Raimundo e Travitzki (2012) apud RECUERO, ZAGO & BASTOS, 2014 compreendem as hashtags como panfletagem, ao anunciarem uma ideia ao público e buscarem apoio. Dias e von Bülow (no prelo), ao considerarem o uso de

hashtags como etiquetagem, lançam luz sobre o entendimento de que essas ferramentas digitais possibilitam a identificação de narrativas. Para as autoras, “essa ‘etiquetagem’ permite que usuários entrem em contato ou acompanhem os argumentos de aliados ou opositores, comentem sobre eventos à medida que estes estão acontecendo e lancem campanhas temáticas”.

O ativismo de hashtags tem sido bastante comum no Brasil principalmente em campanhas feministas (VON BULÖW & DIAS, no prelo; NATANSOHN & REIS, 2017) como: #primeiroassédio, #meuamigosecreto, #mulherescontracunha, #belarecatadaedolar, dentre outras. Nas campanhas de mídias sociais, as mulheres encontraram um canal para expressar publicamente, em sintonia com outras mulheres, as suas revoltas e histórias pessoais de violência e desigualdade de gênero. As *hashtags*, por sua vez, têm a capacidade de congregar diferentes vozes e amplificar debates e campanhas feministas (NATANSOHN E REIS, 2017).

O sucesso de campanhas online reside muitas vezes na unificação em torno de uma causa comum e concreta. A criação de símbolos e de “slogans, aforismos ou uma ideologia compartilhada atuariam neste sentido, colocando a união a despeito de diferenças como ponto importante para o crescimento” (ALDÉ; SANTOS, 2014, p. 4). Isso foi verificado no movimento #EleNão. Buscou-se um consenso de que a candidatura de Jair Bolsonaro era maléfica para as mulheres e para o Brasil, de maneira mais generalista. Não obstante, a participação no movimento #EleNão pressupõe clivagens pré-existentes; recortes de classe e raça e diferenças no acesso às tecnologias digitais.

3. O #EleNão e o contexto político brasileiro

Desde 2013, o Brasil tem atravessado uma grande crise política marcada por intensos protestos e forte polarização. O golpe parlamentar de abril de 2016, com a deposição da presidenta Dilma intensificou ainda mais essa polarização, com forte campanha de grupos contra e a favor a saída da presidenta. Também nesses últimos anos têm-se ganhado destaque um aumento de grupos e movimentos com pautas conservadoras e à direita.

As eleições presidenciais do Brasil em 2018, por sua vez, foram as primeiras eleições gerais depois do golpe que tirou Dilma Rousseff da Presidência da República. Neste contexto polarizado, criou-se uma dicotomia entre duas candidaturas: a do ex-presidente Lula (Partido dos Trabalhadores), preso na Superintendência da Polícia Federal em Curitiba desde abril de 2018, favorito ao pleito, mas que teve sua candidatura impedida por ter sido condenado em segunda instância e o então deputado de extrema direita Jair Bolsonaro (do Partido Social Liberal), bastante popular nas mídias sociais e conhecido por declarações polêmicas de machismo, racismo e homofobia.

Se, por um lado, havia um forte movimento antipetista, também houve um forte movimento de rejeição à candidatura de Bolsonaro, principalmente por eleitores favoráveis a pautas relacionadas às políticas de gênero, raciais e de sexualidade. É importante ressaltarmos aqui que as mulheres são a maior parte do eleitorado brasileiro: são 77.337.918 eleitoras, o que corresponde a 52,5% do total (TSE, 2018). Dentre todos os presidenciáveis, Jair Bolsonaro era o candidato com maior rejeição entre o eleitorado feminino. No contexto da campanha digital #EleNão, segundo pesquisa do IBOPE divulgada em 24 de setembro de 2018, 54% das mulheres não queriam Bolsonaro presidente (XAVIER, 2018).

Nesse sentido, o movimento #EleNão surgiu da organização de um grupo de mulheres formado no Facebook, denominado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”[4], diante da persistência da liderança do candidato do PSL nas eleições, com cerca de 24-26% de intenção de votos. Criado no dia 29 de agosto de 2018, o grupo, em pouco menos de duas semanas, no dia 12 de setembro, superou o registro de 1 milhão de usuários (EXAME, 2018, s/p) . O grupo sofreu, ainda na mesma semana, um ataque, por parte de apoiadores de Jair Bolsonaro. As administradoras que

[4] Em 21 de janeiro de 2019, o grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (https://www.facebook.com/groups/499414607198716/) alterou seu nome para Mulheres Unidas com o Brasil. Na descrição da página, encontramos que se trata do ”Grupo OFICIAL destinado a união das mulheres de todo o Brasil (e as que moram fora do Brasil) contra o avanço e fortalecimento do machismo, misoginia, racismo, homofobia e outros tipos de preconceitos. Acreditamos que este cenário que em princípio nos atormenta pelas ameaças as nossas conquistas e direitos é uma grande oportunidade para nos reafirmarmos enquanto seres políticos e sujeitos de direito”.

criaram o grupo na mídia social tiveram seu acesso restringido - que foi mais tarde recuperado - e relataram ameaças recebidas por mensagens privadas pelo aplicativo Whatsapp (EL PAÍS, 2018, s/p).

Por fim, em meio à disputa e ao conflito que marcaram estas eleições, os grupos de mulheres que se envolveram buscaram canalizar a mobilização nas mídias sociais para uma manifestação nas ruas. Com isso, o dia 29 de setembro de 2018 foi definido como a manifestação das "Mulheres contra Bolsonaro" e que resultou em uma das maiores, se não a maior, manifestação das mulheres na história do Brasil (G1, 2018; ROSSI; CARNEIRO; GRAGNANI, 2018).

4. Metodologia e análise dos dados

Os dados analisados neste trabalho foram coletados por meio do aplicativo Netlytic[5], ferramenta que coleta dados do Twitter, via API, com buscas feitas a partir de palavras-chave. Para essa coleta selecionamos as seguintes hashtags: "#MulheresContraBolsonaro";"#Mulherescontraofacismo";"#mulheresunidascontrabolsonaro";"#mulhernaovotaembolsonaro";"#NãoSomosUmaFraquejada";"#elenão";"#elenao". Os dados analisados são referentes ao período de 13 a 30 de setembro de 2018, que compreende um período posterior ao início da mobilização nas mídias digitais contra o então candidato à presidência da República até o ato de protesto realizado no dia 29 do mesmo mês em várias cidades do país.

Cabe aqui pontuar que outras inúmeras hashtags também foram utilizadas neste período. Algumas delas surgiam e desapareciam à medida que a campanha ia sendo difundida e a mobilizada. A escolha das hashtags selecionadas para busca foram feitas intuitivamente e ao mesmo tempo em que a mobilização se intensificava. Dessa forma, selecionamos aqui as que consideramos fundamentais para a narrativa durante esse período. Também é preciso ressaltar outras duas limitações desta pesquisa. A primeira delas é que a coleta, feita via API no Twitter, não possibilita extrair todos os dados referentes aos nossos termos de busca. Os

[5] Netlytic, segundo a própria descrição no seu sítio eletrônico, é um programa de análise de texto e rede que permite a visualização das discussões públicas online em mídias sociais. Ver em <https://netlytic.org/home/?page_id=10834> Acesso 12 mar. 2019

dados coletados não correspondem ao universo de tweets postados com as menções de busca. Temos, portanto, uma amostra limitada à permissão dada pelo Twitter. Outro ponto é que sabemos que o movimento #EleNão foi bastante mobilizado em outras mídias sociais, principalmente no Facebook, com a criação do grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (MUCB). Dessa forma, entendemos que os dados do Twitter não permitem explicar o movimento como um todo, mas podem nos trazer nuances e elementos que vão nos ajudar a compreender como o protesto foi gerido, difundido e mobilizado.

Neste trabalho, primeiramente, dividimos os dados coletados em quatro períodos por intervalo de dias. Esses períodos são referentes a diferentes momentos do movimento #EleNão. A escolha por analisar cada período separadamente se deu pela necessidade de identificar a progressão temporal das narrativas sobre o #EleNão; como os diferentes discursos foram difundidos e mobilizados para o protesto; se a campanha se intensificou ou se enfraqueceu em algum período e se os principais atores identificados permaneceram os mesmos ou se modificaram. Os dados analisados foram divididos desta forma:

TABELA I - PERÍODOS DE ANÁLISE

	Data	**Número de tweets**
Período I	13 a 16-09-18	100.000
Período II	16 a 17-09-18	100.000
Período II	18 a 19-09-18	100.000
Período IV	19 a 30-09-18	66.064

Fonte: os autores

4.1 A rede do #EleNão

Para identificar quem foram os principais atores que mobilizaram o Twitter com menções ao protesto do #EleNão utilizamos a técnica de análise de redes. A rede apresentada aqui se refere a uma rede de menções no Twitter. Ou seja, um determinado ator (nó) ao mencionar outro ator em seu tweet estabelece uma

conexão (laço) com o ator citado. Sendo assim, cada nó da rede representa uma conta do Twitter e cada aresta representa uma interação com alguma publicação da referida conta – um retuite, uma resposta ou "curtida". A visualização da rede foi realizada por meio do software Gephi[6] para cada intervalo de tempo dos *tweets* coletados. Em cada intervalo, se identificou quais contas tiveram o maior grau de entrada, isto é, quais contas mais receberam menções e *retuítes* em relação às demais contas. Em outras palavras, quais nós possuíam o maior número de arestas conectados a ele.

De acordo com a Figura I, podemos identificar os principais atores que mobilizaram a campanha do #EleNão no Twitter no primeiro intervalo de tempo, entre os dias 13 e 16 de setembro. O nó com principal grau de entrada neste período foi o perfil da atriz Deborah Secco (@dedesecco); seguido do perfil de Lola Aronovich (@lolaescreva), professora da Universidade Federal do Ceará e ativista de esquerda; Manuela D'Ávila (@manueladavila), então candidata a vice-presidência da República pelo PCdoB na chapa de Fernando Haddad (PT); o cantor Leoni (@leoni_a_jato) e o outrora candidato à presidência Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), alvo das manifestações aqui analisadas. Apesar de um grau de entrada significativo, acredita-se que esse número de interações não foi maior nesse período porque uma grande parte da campanha contra Bolsonaro trabalhava no intuito de não usar o nome do candidato, de modo a não impulsionar a visibilidade algorítmica em torno do nome do então deputado federal. Esse foi um dos grandes motivos da amplificação da hashtag #EleNão.

Os perfis de artistas e celebridades muitas vezes se destacam por terem um grande número de interação, como o caso da atriz Deborah Secco. Isso pode nos indicar que esses atores ajudam a amplificar as mensagens, uma vez que eles conseguem ir além de um determinado grupo político, alcançando, muitas vezes, pessoas que não acompanham assuntos sobre política. Outros artistas também aparecem na rede, com um menor grau de entrada, como é o caso das atrizes

[6] Gephi é um *software* que possibilita a visualização de redes por meio de grafos, após a importação dos dados. Disponível em https://gephi.org/

Patrícia Pillar (@patriciapillar) e Camila Pitanga (@camilapitanga) e do ator e militante do Partido dos Trabalhadores José de Abreu (@zehdeabreu). Também identificamos o perfil do humorista Danilo Gentili (@danilogentili), bastante conhecido por apoiar pautas conservadoras e de direita. Destaca-se, ainda, a interação de perfis de políticos como Marina Silva (@MarinaSilva) e Guilherme Boulos (@guilhermeboulos) e de veículos de mídia como Folha (@folha) e Mídia Ninja (@midianinja) e, com menos interações, El País Brasil (@elpais_brasil) e Estadão (@estadao).

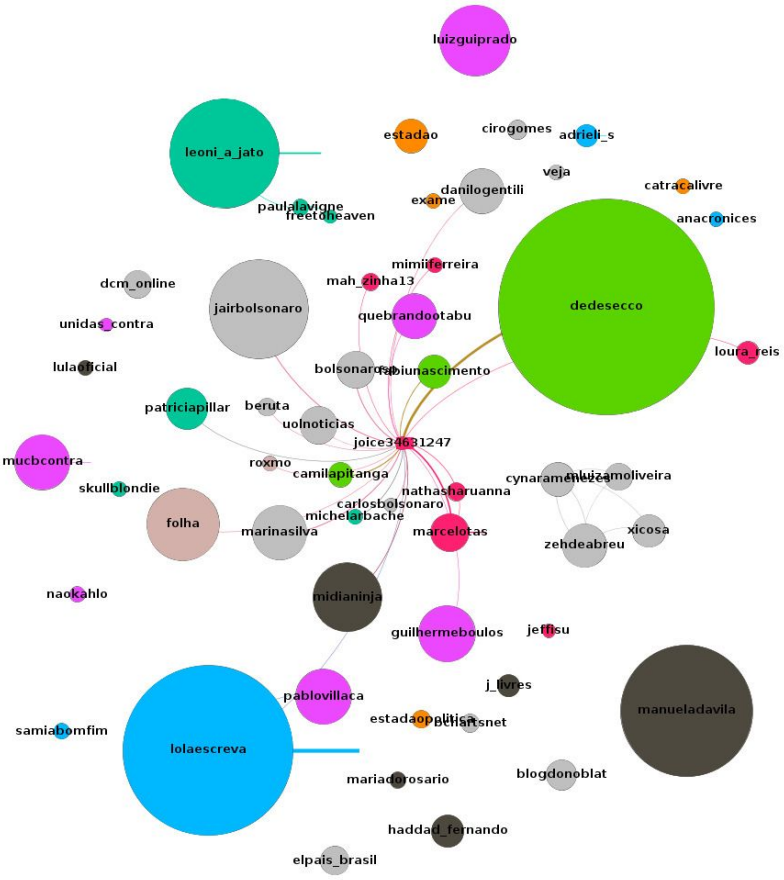

FIGURA I - Rede de interações (Período I)

FONTE: os autores

No período II da análise (Figura 2) identificamos como o nó com maior grau de entrada a conta @enquette_, um perfil que promove enquetes relacionadas às pautas defendidas pela direita. O perfil de Manuela D'Ávila permanece com grande

grau de entrada, bem como os perfis de Jair Bolsonaro e da Folha. Há uma queda no número de interações no perfil da atriz Deborah Secco, apesar de ainda se destacar com um alto grau de entrada. O perfil da cantora Pitty também aparece na rede.

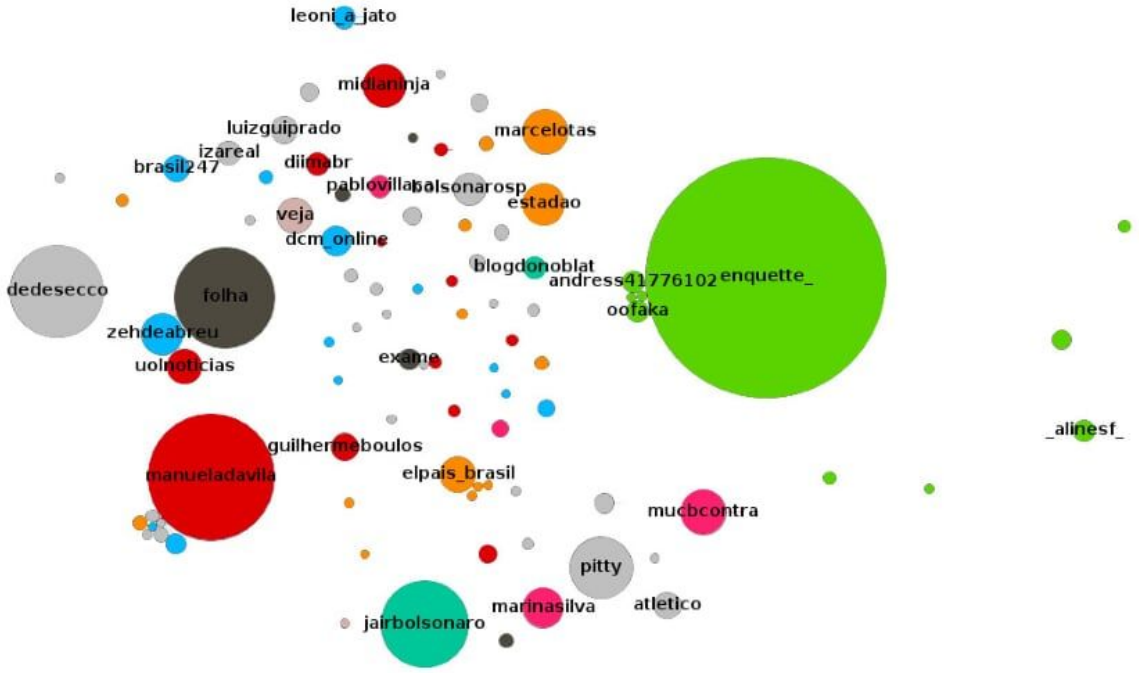

FIGURA 2 - Rede de interações (Período II)

FONTE: os autores

Na Figura 03, identificamos os principais atores que compõem a rede de interações da parte III. Importante destacar aqui uma mudança nos principais atores da rede, com destaque ao perfil da jornalista Rachel Sheherazade (@rachelsherazade). O grande número de interações neste perfil se justifica por um tweet publicado pela jornalista no dia 18 de setembro de 2018, como veremos na próxima seção, no qual ela declarava apoio à campanha #EleNão e se mostrava contrária ao discurso de Jair Bolsonaro. Rachel Sheherazade tornou-se bastante conhecida por dar declarações de apoio a pautas consideradas de direita e por

criticar muitas pautas defendidas pela esquerda. A declaração da jornalista foi vista com bastante surpresa por ambos os lados. O tweet publicado pela jornalista foi, sem dúvidas, um importante momento na narrativa do #EleNão, uma vez que, mostra que apesar do contexto polarizado que vive a sociedade brasileira, a campanha que teve um viés de esquerda conseguiu aderir simpatizantes de outros campos políticos.

Convém mencionar o papel de ponte exercido pelo ator José de Abreu (@zehdeabreu), declaradamente de esquerda. Ao interagir com atores como Manuela D'Ávila, Lula, Fernando Haddad e o escritor Xico Sá, Zé de Abreu ajudou a disseminar a campanha #EleNão. Podemos notar que no período 3, a cantora Anitta ainda aparece como um nó pequeno, diferente do que veio a ocorrer no dia seguinte, quando ela torna-se a conta mais mencionada no debate.

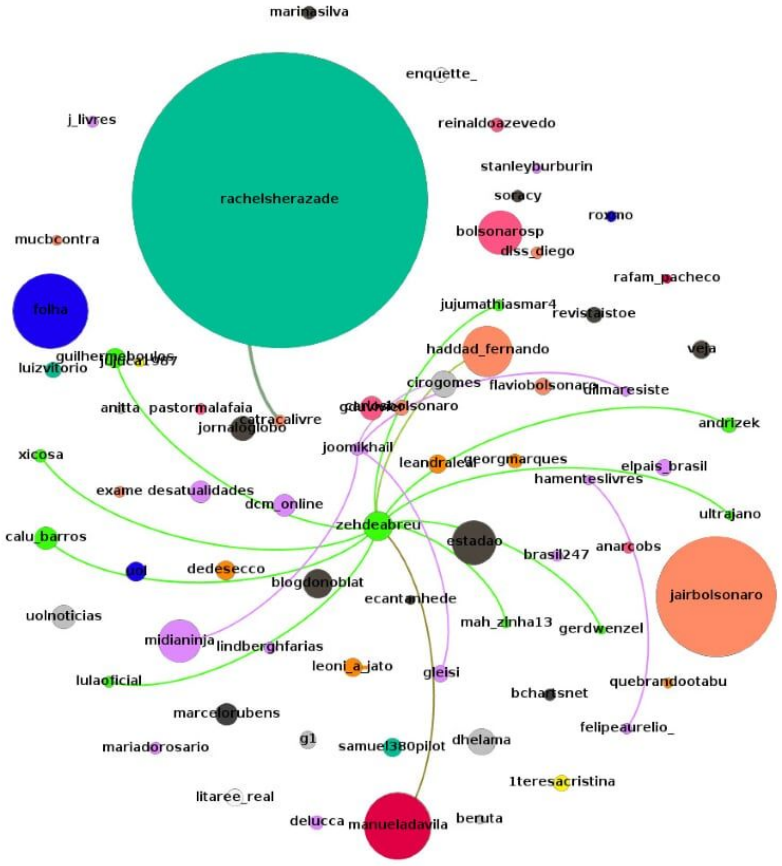

FIGURA 3 - Rede de interações (Período III)

FONTE: os autores

Na rede que se refere ao período IV (Figura 4) identificamos também uma mudança nos atores com maior número de interações. Neste período, ganha destaque o perfil da cantora Anitta (@anitta) com maior grau de entrada na rede. O grande número de interações com o perfil da cantora se justifica pelo fato que houve uma mobilização entre os fãs da cantora para que ela manifestasse seu apoio a campanha do #EleNão. A cantora, inicialmente, não quis se manifestar politicamente com relação à campanha, mas houve uma grande pressão de parte dos seus fãs para que ela apoiasse a campanha, uma vez que a cantora se declarava apoiadora do movimento LGBT. Anitta foi criticada por receber o chamado *pink money* (dinheiro rosa), ou seja, o poder de compra da comunidade LGBT, que é quando alguns artistas e empresas apropriam-se de pautas identitárias das lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis para criar nichos mercadológicos e gerar lucros.

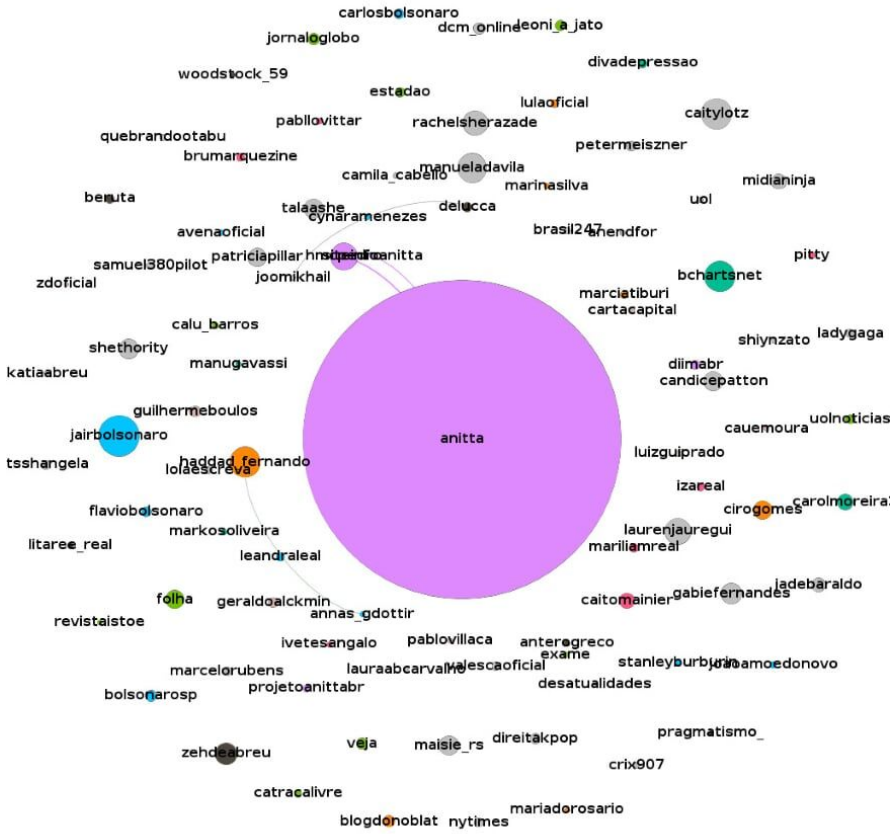

FIGURA 4 - Rede de interações (Período IV)

FONTE: os autores

Percebe-se então, um forte protagonismo de mulheres nas redes descritas neste trabalho, o que reforça a ideia de que o movimento foi criado inicialmente por mulheres, mas se ampliou e conquistou simpatizantes. Com exceção do perfil @enquette_, no período II, todos os outros períodos mostravam que nós com maior grau de entrada se referiam a perfis de mulheres, como foi o caso Déborah Secco, Anitta, Rachel Scheherazade, Manuela D'Ávila e Lola Aronovich. Há exceções, como o cantor Leoni, Zé de Abreu, Marcelo Tas e Fernando Haddad, mas podemos perceber claramente a consistência em torno da participação feminina nesta campanha.

4.2 A narrativa do #EleNão

Após verificar como se deu a movimentação da rede de autores de tweets e retuites relacionados a campanha #EleNão, buscamos agora fazer uma análise qualitativa do conteúdo publicado no Twitter para entender como se desencadearam as principais narrativas relacionadas a mobilização e protesto do #Elenão. Ao longo do período analisado, foram coletados 366.064 tweets. No entanto, para fazer uma análise da narrativa foi necessário fazer um recorte do material coletado. Dessa forma, selecionamos, primeiramente, os cinco principais atores de cada período,ou seja, os atores com maior grau de entrada. A escolha de se fazer o recorte dos cinco principais atores de cada um dos quatro períodos se justifica pela centralidade deles na rede e pela capacidade que estes tiveram de pautar o debate. Pela quantidade de retuitess e respostas que tiveram, estes atores influenciaram a campanha no Twitter. A partir daí, fizemos um novo recorte ao selecionarmos os 5 tweets mais retuitados de cada período, o que totaliza os 20 principais tweets[7] e com maior número de respostas idênticas.

A partir daí, classificamos os tweets em quatro categorias (quadro 01). A análise foi feita levando em conta não só os textos mas também os emojis que por ventura fizessem parte dos tweets e o conteúdo dos links e mídias acrescentados. O objetivo aqui foi procurar identificar as principais narrativas que pautaram o debate

[7] Cabe mencionar que há tweets que se repetiram porque continuaram sendo retuitados em diferentes períodos.

sobre o movimento no Twitter e de que forma elas contribuíram na difusão do movimento #EleNão.

QUADRO 01 - Categorias de conteúdo

Categorias de conteúdo	Descrição
Argumentos	Provimento de justificativas acerca do #EleNão e do porquê de não votar em Bolsonaro
Viralização e informação	Clara intenção de difundir a hashtag #EleNão e explicação sobre os acontecimentos concernentes à campanha digital
Mobilização	Chamadas e convocações para o ato de protesto do dia 29/09
Informações sobre o pleito	Apresentação de informações concernentes ao processo eleitoral, como divulgação de resultados de pesquisas de intenções de votos.

Fonte: os autores

Assim, buscamos entender quais foram as principais questões levantadas contra Jair Bolsonaro dentre os 20 principais tweets da mobilização no Twitter. Conforme vimos ao analisarmos as redes, o debate central no Twitter se concentrou em torno de determinados atores. No período I destaca-se o tweet publicado pela atriz Débora Secco no qual ela afirma sua adesão à campanha (tabela 02). A atriz tem atualmente 3,6 milhões de seguidores, sendo a celebridade mais seguida dentro desta amostra. Tal fator pode explicar o alto grau de entrada da atriz e o elevado número de retuites que ela teve ao expor seu posicionamento a favor da campanha #EleNão em dois tweets. Secco justifica a sua rejeição ao Bolsonaro porque acredita que o candidato fere valores como “liberdade e a dignidade de ‘ser’ e de pensar”[8] que ela espera que sua filha e os filhos dos demais internautas e cidadãos possam ter. Assim, ela enquadra-se na categoria de “argumentos” porque externou justificativas para o seu não voto em Bolsonaro.

O cantor Leoni Rodrigues (@Leoni_a_jato) é o único homem que esteve dentre os principais atores do período inicial. Seu tweet (Tabela 02) foi no sentido de denunciar os ataques sofridos pelo grupo MUCB no Facebook e reforçar a narrativa

[8] Em <https://twitter.com/dedesecco/status/1040791939350712321>. Acesso 02 de abril de 2019

de que o núcleo bolsonarista é violento. Manuela D'Ávila (PCdoB/RS), então candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad (PT/SP), ajudou a difundir a hashtag #EleNão ao postar uma música da cantora Marina Íris[9] que relata o machismo e os retrocessos que Jair Bolsonaro representa às mulheres e às demais minorias, além dos atrasos para o país.

Por fim, de forma semelhante ao discurso de Leoni, a blogueira e professora universitária Lola Aronovich - que é frequente vítima de ameaças e discursos misóginos de ódio na internet (BENEDITO, 2019)[10] - também narra as ofensivas desferidas contra o grupo feminino no Facebook bem como as ameaças às criadoras do movimento #EleNão e a divulgação de *fake news* (notícias falsas) por parte dos apoiadores de Bolsonaro. Para Aronovich, não são apenas robôs que têm feito esses ataques nas mídias sociais: tais investidas são o programa de governo do Bolsonaro e compreendem todo um estilo de vida dos bolsonaristas (cf. tabela 3). A imagem postada pela blogueira nesse tweet reforça o proeminência das mulheres na resistência contra Bolsonaro e também reitera o uso e repetição da *hashtag* #EleNão.

O tweet de Deborah Secco continuou sendo o mais retuitado no período II. Os demais tweets foram da candidata Manuela D'Ávila, que teve grande endosso ao longo destes dois dias (16 e 17 de setembro). Ela postou um vídeo no qual torcedores cantam em um estádio que "Bolsonaro vai matar veado" e denunciou "quando um candidato à presidência é referência de ameaça homofóbica no país que mais mata LGBTs do mundo #EleNunca #EleNão"[11]. O apontamento de D'Ávila vai no sentido denunciar os riscos de escalada de violência contra minorias, como os LGBTs, conforme visto anteriormente com a música de Marina Íris.

Em seguida é divulgada uma imagem que viralizou durante a campanha #EleNão (figura 5). A arte, do designer cearense Militão Queiroz, homem gay, foi compartilhada por celebridades como Pabllo Vittar, Camila Pitanga e Nathalia Dill

[9] Em https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041000137328390145. Acesso em 31 de março de 2019.
[10] A blogueira foi inclusive homenageada na criação de uma lei que tipifica crimes cibernéticos de misoginia (Lei 13.642/18, a Lei Lola)
[11] Em <https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041506520415043584 >. Acesso 02 de abril de 2019.

(DE PAULA, 2018). Há referências às cores do arco íris, símbolo LGBT, e de fato houve um movimento de rechaço a Bolsonaro por parte desta minoria por meio de um grupo no Facebook[12], criado em 10 de setembro. Ainda no campo imagético, D'Ávila postou uma charge que ironiza o discurso contraditório e falho de apoiadores de Bolsonaro que rebatiam as acusações de que o candidato seria misógino (figura 6). A arte faz referência ao ataque hacker sofrido pelas MUCB no Facebook e as ameaças direcionadas a elas, o que coaduna com a narrativa de que as investidas cibernéticas contra as mulheres eram apenas uma amostra do que é o bolsonarismo.

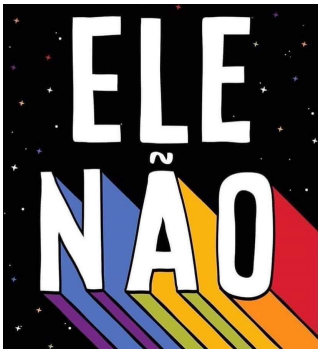

FIGURA 5 - Ele Não - Fonte: Twitter

FIGURA 6 - "Vou te hackear" - Fonte: Twitter

Por fim, a candidata à vice-presidência da república Manuela D'Ávila compartilhou com seus seguidores uma imagem de divulgação com os locais e horários dos atos do dia 29/09 Brasil afora[13], com o intuito de mobilizar as mulheres a participarem dos protestos, à despeito do grupo no Facebook ter sido novamente alvo de hackers, que invadiram a página.

TABELA 02 - Período I - 5 principais tweets

PERÍODO I							
Posição	Tweet	Link	Data	Tipo/ conteúdo	Mídia	Vezes	Ator citado

[12] O grupo LGBTS contra Bolsonaro alterou em 06 de novembro seu nome para LGBTQI+ Resistência pela Democracia! Menor do que o grupo MUCB, o fórum dos LGBTs conta atualmente com 337.903 membros. Disponível em: https://www.facebook.com/groups/2306440552913351/about/. Acesso em 01 de abril de 2019.
[13] Em https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041413278642130945. Acesso em 02 de abril de 2019.

1	RT @dedesecco: #EleNao não tem a ver com política (só). Tem a ver com moral. Com a liberdade e a dignidade de "ser" e de pensar, que eu espero que a minha filha tenha. E os filhos de todos vocês tenham também. É por isso que #EleNão	https://twitter.com/dedesecco/status/1040791939350712321	14 de setembro	Argumentos	Não	3750	Celebridade
2	RT @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	https://twitter.com/Leoni_a_jato/status/1041163421457305600	15 de setembro	Argumentos, Viralização e Informação	Não	979	Celebridade
3	RT @dedesecco: Importante dizer isso: #EleNão	https://twitter.com/dedesecco/status/1040784702750294016	14 de setembro	Viralização e informação	Não	920	Celebridade
4	RT @ManuelaDavila: #EleNão - Marina Iris https://t.co/tGuN1z9OBR	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041000137328390145	15 de setembro	Argumentos, Viralização e informação	Vídeo com música	471	Político
5	RT @lolaescreva: Hackearam o grupo #MulheresContraOBolsonaro, inventam fake news, perseguem suas administradoras, mentem o tempo td. É essa quadrilha misógina q quer estar no poder. Não	https://twitter.com/lolaescreva/status/1041307914567405568	16 de setembro	Argumentos, Viralização e informação	Imagem	348	Ativista

	são apenas bots, é td um programa de governo, um estilo de vida. #EleNao #EleNunca #EleJamais https://t.co/MWXnFItABk						

Fonte: os autores

TABELA 03 - Período II - 5 principais tweets

PERÍODO II							
Posição	Tweet	Link	Data	Tipo	Mídia	Vezes	Ator citado
1	RT @dedesecco: #EleNao não tem a ver com política (só). Tem a ver com moral. Com a liberdade e a dignidade de "ser" e de pensar, que eu espero que a minha filha tenha. E os filhos de todos vocês tenham também. É por isso que #EleNão	https://twitter.com/dedesecco/status/1040791939350712321	14 de setembro	Argumento	Não	2016	celebridade
2	RT @ManuelaDavila: Quando um candidato a presidência é referência de ameaça homofóbica no país que mais mata LGBTs do mundo #EleNunca #EleNão https://t.co/sRuKRIw36H	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041506520415043584	16 de setembro	Argumento	Vídeo	1717	político
3	RT @ManuelaDavila: #EleNão #EleNunca https://t.co/e5KC3pWzFX	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041738609475416065/photo/1	17 de setembro	Viralização e informação	Imagem	982	político
4	RT @ManuelaDavila: #EleNão #EleNunca	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041767498	17 de setembro	Argumento, Viralização e	Imagem - Charge	749	político

	Arte: Maira Colares https://t.co/QvyPNhTedD	025074688/photo/1		informação			
5	RT @ManuelaDavila:Os ataques virtuais às mulheres que estão unidas contra Bolsonaro continuam. Invadiram o grupo de mais de 2 milhões de participantes novamente. Mas o voto e força delas eles não podem mudar. Estão sendo organizados atos em todo o Brasil nas próximas semanas. Confira 👇🟫 #EleNão https://t.co/nlpd9IuUFa	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041413278642130945	16 de setembro	Viralização e informação, mobilização	Imagem	553	político

O período 3, entre os dias 18 e 19 de setembro, foi marcado pelo forte protagonismo da jornalista Rachel Sheherazade, âncora do telejornal SBT Brasil, com uma grande quantidades de retuites da mensagem publicada pela jornalista a favor da campanha do #EleNão. De todas as mensagens analisadas neste trabalho, essa foi a que teve um maior número de retuites, 6.827.

O conteúdo da mensagem postada pela jornalista foi recebida com surpresa pela opinião pública tanto por apoiadores quanto opositores do #EleNão, uma vez que a jornalista é conhecida por declarações mais conservadoras, sendo considerada referência da direita e do antipetismo na campanha pelo impeachment de Dilma Rousseff (MESSENBERG, 2017). De certa forma, pode-se dizer que a sua manifestação “furou” a bolha ideológica da grande polarização política do país. A jornalista possivelmente decepcionou usuários ao declarar publicamente repúdio a Jair Bolsonaro.

O apoio declarado da jornalista ao movimento veio logo depois de uma declaração do General Hamilton Mourão (PRTB), então candidato a vice-presidente

na chapa de Bolsonaro, de que lares comandados por mães e avós eram uma "fábrica de desajustados"[14]. Em reação, Sheherazade postou: "Sou mulher. Crio dois filhos sozinha. Fui criada por minha mãe e minha avó. Não. Não somos criminosas. Somos HEROÍNAS! #elenao"[15].

Para além de Sheherazade, Manuela D'Ávila manteve sua relevância em termos de influência, tendo sido retuitada de maneira significativa, o que fortalece a percepção de que o #EleNão foi utilizado como uma forma da candidata fazer campanha e falar com sua base nas redes sociais. Aqui cabe mencionar que dentre os 20 principais tweets, 9 - sendo 7 inéditos e 2 repetidos duas vezes - foram de Manuela D'Ávila, terceira mais retuitada, com um total de 6.660 retuítes. Todos os seus tweets continham mídias, quais sejam imagens, charges ou vídeos com música, diferentemente dos tweets de Rachel Sheherazade (a mais retuitada, com 6.827 retuítes) e Déborah Secco (a segunda mais retuitada, com 6.686 retuítes), que não incluíram nenhuma mídia. Isso nos leva à hipótese de que o compartilhamento de mídia era uma estratégia da campanha eleitoral de D'Ávila; diferença substancial em relação à Secco e Sheherazade, que não eram candidatas.

TABELA IV - PERÍODO III - 5 PRINCIPAIS TWEETS

PERÍODO III							
Posição	Tweet	Link	Data	Tipo	Mídia	Vezes	Ator citado
1	RT @RachelSherazade: Sou mulher. Crio dois filhos sozinha. Fui criada por minha mãe e minha avó. Não. Não somos criminosas. Somos HEROÍNAS! #elenao	https://twitter.com/RachelSherazade/status/1041955358187704323	18 de setembro	Argumentos	Não	6827	jornalista

[14] Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/18/interna_politica,706594/casa-so-com-mae-e-avo-e-fabrica-de-desajustados-afirma-mourao.shtml. Acesso em 31 de mar de 2019.

[15] Em <https://twitter.com/RachelSherazade/status/1041955358187704323> Acesso em 02 de abril de 2019.

2	RT @ManuelaDavila: 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 https://t.co/AjlN86jUZs	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1042109490198405120	18 de setembro	Mobilização, Argumentos ,Viralização e informação.	Vídeo	1418	político
3	RT @ManuelaDavila: #EleNao #elenunca 🎨Ferrugem Cartuneiro https://t.co/f5pXweFgPn	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1042025008795734017/photo/1	18 de setembro	Argumentos ,Viralização da hashtag e Informação	Imagem - Charge	319	político
4	RT @ManuelaDavila: #EleNão #EleNunca https://t.co/e5KC3pWzFX	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041738609475416065/photo/1	17 de setembro	Viralização e informação	Imagem	233	político
5	RT @ManuelaDavila: #EleNão #EleNunca Arte: Maira Colares https://t.co/QvyPNhTedD	https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1041767498025074688/photo/1	17 de setembro	Viralização e informação, argumentos	Imagem - Charge	218	político

No último período, percebemos o alcance internacional da campanha. A atriz norte americana Caity Lotz (@caitylotz) indexou #EleNão como resposta a um tweet em inglês de uma fã brasileira (@vxgann) que pedia ajuda da artista para divulgar a hashtag: “POR FAVOR, NOS AJUDE!!!! compartilhe #EleNão, nossa campanha online contra isto (menção a um tweet com a matéria do jornal norte americano The New York Times que apontou os riscos envolvidos na eleição de Bolsonaro[16]). Nós estamos com medo de possíveis tempos sombrios”(tradução dos autores)[17].

[16] Em https://www.nytimes.com/2018/08/24/opinion/brazil-flirts-with-a-return-to-the-dark-days.html. Acesso em 02 de abril de 2019.
[17] “@vxgann: @talaashe @maisie_rs @candicepatton @caitylotz @shethority PLEASE HELP US!!!! share #EleNão ("not him"), our campaing online against this! we're afraid of the possible dark times https://t.co/ELOUkIgrZQ” . Disponível em https://twitter.com/vxgann/status/1042538755070935042. Acesso em 01 de abril de 2019.

Ainda, com a aproximação do primeiro turno das eleições, em 07 de outubro de 2018, foi percebida uma maior incidência de tweets relacionados diretamente a notícias sobre o pleito, pesquisas eleitorais e candidatos à presidência, sobretudo Ciro Gomes, do PDT. Percebemos que foi traçada uma narrativa em defesa do voto estratégico, ao tentar levar o presidenciável Ciro Gomes ao segundo turno para que ele derrotasse Jair Bolsonaro com mais tranquilidade, já que as pesquisas de intenção de votos demonstravam esse possível cenário de vitória pedetista sobre o PSL e um revés do PT. Tal discurso pode ser percebido em um tweet do perfil @bchartsnet, atualmente suspenso mas que postava conteúdo concernente à cultura e música pop no geral e que atraía atenção e simpatia de LGBTs. O tweet em questão, que teve 1003 retuítes quando coletado, narrava: "Ciro Gomes é o ÚNICO capaz de vencer o #EleNao no segundo turno, segundo o Datafolha. Candidato teria 45% de intenções de votos, enquanto Haddad segue empatado com Bozonaro." O discurso demonstra a preocupação em vencer Bolsonaro e aponta Ciro Gomes como o 'ÚNICO' que conseguiria este feito no segundo turno, de acordo com o instituto Datafolha. Interessante perceber, além disso, que o "#EleNão", no caso, é utilizado como substituto do sujeito da frase, ou seja, como substituto do nome Bolsonaro, além de indexar o tweet na própria campanha. Vale a pena aqui apontar o caso da cantora Anitta, que apesar de ter apresentado um grande número de interações na análise de redes, não aparece na lista dos tweets mais retuitados. Isso se deve ao fato da cantora demorar a se posicionar com relação a campanha, ao mesmo tempo que era citada e mencionada pelos seus seguidores para apoiar o #EleNão.

TABELA 04 - Período IV - 5 principais tweets

PERÍODO IV							
Posição	Tweet	Link	Data	Tipo	Mídia	Vezes	Ator citado
1	RT @caitylotz: #EleNão https://t.co/Qmxoul41jT	https://twitter.com/caitylotz/status/1042572508136796160	19 de setembro	Viralização e informação	Não	1286	Atriz norte americana

2	RT @bchartsnet: Ciro Gomes é o ÚNICO capaz de vencer o #EleNao no segundo turno, segundo o Datafolha. Candidato teria 45% de intenções de votos, enquanto Haddad segue empatado com Bozonaro. https://t.co/5jpmTV92fi https://t.co/4NDjPN37uY	Link não encontrado (conta suspensa)	?	Informações sobre o pleito	?	1003	Perfil de informações sobre cultura pop
3	RT @bchartsnet: Em seus stories do Instagram, Lauren Jauregui adere ao #EleNao ao curtir e publicar print de post feito por Pabllo Vittar. https://t.co/6ikuRM7atY https://t.co/NOGOOUXNDa	Link não encontrado (conta suspensa)	?	Viralização e informação	?	892	Perfil de informações sobre cultura pop
4	RT @bchartsnet: Sendo um ícone LGBTQ de verdade, Pabllo Vittar se posiciona novamente e compartilha o #EleNão. https://t.co/ogFU77Icle https://t.co/VgkFk0ioeH	Link não encontrado (conta suspensa)	?	Viralização e informação	?	841	Perfil de informações sobre cultura pop
5	RT @hmcpedro: Ninguém pediu pra @Anitta declarar voto em algum candidato. Era só mesmo ajuda na campanha	https://twitter.com/hmcpedro/status/1042470623749070848	19 de setembro	Viralização e informação, argumentos	Não	238	Youtuber ativista dos direitos LGBT

	#EleNao declarando o NAO VOTO em um dos MAIS DE 10 presidenciáveis: o ÚNICO que profere discursos que incentivam a morte de boa parte do seu público. Não é posicionamento político, é moral.						

Ao olharmos para os tweets dos atores mais populares, é notável que a utilização de argumentos manteve-se de certa forma constante no decurso da campanha e teve uma baixa apenas no último período. Foram 12 tweets classificados como “argumento”. A maior parte dos tweets, contudo, enquadra-se na categoria “viralização e informação”. Assim, 15 de 20 tweets buscaram propagar a hashtag #EleNão, seja pela panfletagem por meio da hashtag ou narrando acontecimentos diretamente relacionados à campanha digital anti Bolsonaro.

No intervalo final, encontramos tweets classificados como “viralização e informação” e encontramos pela única vez a categoria “informações sobre o pleito”. Apenas dois dos tweets foram classificados na categoria “mobilização”, o que demonstra que a campanha #EleNão no Twitter não parece ter tido como finalidade principal a convocação de cidadãos para o ato presencial.

5. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar como se desencadeou a campanha do #EleNão no Twitter. Desta forma, buscamos identificar quais foram os principais atores que pautaram o debate nesta mídia social, bem como os principais assuntos sobre o tema. A mobilização pelo #EleNão no Twitter mostrou que a discussão foi conduzida por mulheres, corroborando a ideia de que o movimento teve um forte protagonismo feminino. Além disso, identificamos uma forte influência de celebridades no debate público. No caso analisado, atrizes e cantoras brasileiras

foram influentes na construção da narrativa e na legitimação do movimento anti-Bolsonaro no período eleitoral.

Foi também notório que na campanha #EleNão houve uso de diferentes plataformas de mídias sociais: o movimento começou com o grupo no Facebook MUCB (Mulheres Unidas Contra Bolsonaro), houve repercussão no Twitter quando o grupo foi hackeado, e – nesse ínterim – as celebridades postaram vídeos declarando sua rejeição ao Bolsonaro e desafiando demais colegas – sobretudo atrizes e cantoras brasileiras – a também gravarem estes vídeos.

Ainda, cabe mencionar que diferentemente das celebridades brasileiras que engajaram na campanha #EleNão, a candidata Manuela D'Ávila tinha também interesses eleitorais com o êxito dos protestos anti-Bolsonaro. A centralidade da política na construção de narrativas no Twitter confirma que os atos e a campanha *online* pelo #EleNão eram do interesse de D'Ávila, já que, naturalmente, a candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad buscava consolidar-se como uma alternativa forte ao capitão reformado.

Na análise dos tweets mais populares não identificamos muitas postagens de convocação para o protesto do dia 29, nem informações postadas ao vivo sobre o protesto. Isso parece nos indicar que o Twitter foi utilizado para amplificar e difundir a mensagem do #EleNão ao passo que o Facebook, por meio de grupos privados, foi utilizados para organizar os protestos e convocar pessoas.

A hashtag #EleNão pode ser interpretada no Twitter como palavra de ordem contra o candidato Jair Bolsonaro e também pode ser entendida como técnica de panfletagem. Essa característica da incidência de hashtags panfletárias foi também notada por Recuero, Zago e Bastos (2014).

Com os dados aqui analisados, podemos perceber que a intenção premente das organizadoras e participantes da campanha era a de publicizar o repúdio ao então deputado federal que fez uma carreira política repleta de declarações misóginas, racistas, homofóbicas e anti direitos humanos. Nesse sentido, é cabível concluir que para além da prática discursiva *online*, o uso da hashtag #EleNão visava influenciar o voto de internautas nos momentos em que estavam conectadas e desconectadas.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra; SANTOS, João. As manifestações de junho:estratégia em rede para resistência civil. In:XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Belém, Universidade Federal do Pará, 2014.

BENEDITO, Luana. Lola Aronovich, vítima de fóruns de ódio: pais precisam saber o que os filhos fazem na web. 17 de março de 2019. Disponível em https://odia.ig.com.br/brasil/2019/03/5627229-lola-aronovich--vitima-de-foruns-de-odio--pais-precisam-saber-o-que-os-filhos-fazem-na-web.html#foto=2. Acesso em 01 de abril de 2019.

BENNETT, W. Lance and SEGERBERG, Alexandra. **The Logic of Connective Action: Digital Media and the personalization of Contentious Politics**. Cambridge. New York, 2013.

BENNET, W. Lance and TOFT, Amoshaun. Identity, technology and narratives: transnational activism and social networks. In: The Routledge Handbook of Internet Politics. New York: Routledge, 2010.

COSTA-MOURA, Fernanda. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. Ágora, Rio de Janeiro, v. 17, ago. 2014.

DE PAULA, Junior. Conheça o artista cearense Militão Queiroz, que viralizou Brasil afora com sua sua arte #EleNão. Em 20 de setembro de 2018. Disponível em: https://heloisatolipan.com.br/arte/conheca-o-artista-cearense-militao-queiroz-que-viralizou-brasil-afora-com-sua-arte-elenao/

EL PAÍS. **Grupo "Mulheres contra Bolsonaro" no Facebook sofre ataque cibernético.** Por Fernanda Becker. 16 de setembro de 2018. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html> Acesso 13 mar. 2019

EXAME. **"Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" tem 1 milhão de membros no Facebook.** Por Isabela Seta. 12 de setembro de 2018. Disponível em: < https://exame.abril.com.br/brasil/mulheres-unidas-contra-bolsonaro-tem-1-milhao-de-membros-no-facebook/ > Acesso 13 mar. 2019

G1. **Protestos contra Bolsonaro ocorrem em 26 estados e DF; atos a favor, em 16.** Política. 29/11/2018. Disponível em: < https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contra-e-favor-de-bolsonaro.ghtml > Acesso 23 dez. 2018

GONZALEZ, A. SANTOS,A, FERREIRA, M.A.S. **Atores políticos na internet e mídias sociais: mapeando a presença e audiência nesses espaços.** Trabalho apresentado no 42ºEnconto Anual da Anpocs, 2018.

MESSENBERG, Débora (2017), "A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros". *Revista Sociedade & Estado*, 32(3), 621-647. Consultado a 24.03.2019, em http://www.redalyc.org/pdf/3399/339954301004.pdf

MILAN, S. (2015). **When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting**. Social Media + Society.

NATANSOHN, Graciela; REIS, Josemira Silva. Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a "Primavera Feminista" brasileira. Tríade, Sorocaba, SP, v. 5, n. 10, p. 113-130, dez. 2017.

PEREIRA, M.A.G. Cyberactivismo e democracia: Movimentos sociais e novos repertórios de acção. Tese de doutorado, 2008.

PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. In: Revista Teoria e Sociedade, 2011.

RECUERO, Raquel.; ZAGO, Gabriela.; BASTOS, Marco Toleod. O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 199-216, dez. 2014.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias e GRAGNANI, Juliana. **#EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos.** 30/09/2018. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013 > Acesso 23 dez. 2018.

TSE. Brasil tem 147,3 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2018. 01 de agosto de 2018. Disponível em: http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/brasil-tem-147-3-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2018. Acesso em 01 de abril de 2019.

TILLY, Charles. Claims of Performances. In: Contentious Performances. New York: Cambrigde University Press, 2008.

VON BÜLOW, Marisa; DIAS, Tayrine.O Ativismo de *Hashtags* Contra e a Favor do Impeachment de Dilma Rousseff. No prelo.

VON BULOW, Marisa; VILAÇA, Luiz; ABELIN, Pedro Henrique. Varieties of digital activist practices: students and mobilization in chile. *Information, Communication & Society*. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1451550 > Acesso 15 de set. 2018

XAVIER, Rena Melo. **Ibope: rejeição a Bolsonaro entre as mulheres vai a 54%.** 25 de setembro de 2019. Disponível em https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/ibope-rejeicao-a-bolsonaro-entre-as-mulheres-vai-a-54. Acesso em 01 de abril de 2019.