

RENATA BABONI

**ENTRE EXPERIÊNCIAS E DIFERENÇAS NAS MÍDIAS DIGITAIS:
MODOS DE USO E DESEJOS-HASHTAG NA #SERÁQUEÉRACISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos como requisito para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Dr. Fábio José Bechara Sanchez

SÃO CARLOS

2016

RENATA BABONI

**ENTRE EXPERIÊNCIAS E DIFERENÇAS NAS MÍDIAS DIGITAIS:
MODOS DE USO E DESEJOS-HASHTAG NA #SERÁQUEÉRACISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos como requisito para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Dr. Fábio José Bechara Sanchez

SÃO CARLOS

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

BABONI, Renata

Entre experiências e diferenças nas mídias digitais: Modos de uso e desejos-hashtag na #seráqueéracismo – São Carlos, 2016.

151 páginas

Área de concentração: Sociologia

Orientador: Prof. Dr. Fábio José Bechara Sanchez

Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de São Carlos

Diferenças. Mídias Digitais. #Seráqueéracismo. Estudos Queer. Hashtag

BANCA EXAMINADORA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Renata Baboni, realizada em 20/12/2016:

Prof. Dr. Fábio José Bechara Sanchez
UFSCar

Profa. Dra. Iara Aparecida Beleli
UNICAMP

Prof. Dr. Richard Miskolci Escudeiro
UFSCar

**Dedicado à minha “Vó Zora” e à minha mãe, Zilda,
que com amor e vitalidade potencializam a minha (R)existência!**

**Dedicado à Fernanda Mello e às forças que nos conectam
nas tantas batalhas vitais!**

Dedicado ao Heitor e à Maria Helena, alegres encontros nas diferenças!

**Dedicado à vida, que vai e que vem, e a todos os meus lutos e
Re-nascimentos corporificados nesta produção...**

AGRADECIMENTOS

RE-SIGNIFIQUE!

Devir é sempre com...

Diferença com diferença. Ao encontrar a diferença, eu me torno diferente!

Hoje afirmo a vida na sua multiplicidade de singularidades. E nestas passagens que envolvem experimentações de caos, de mortes e aberturas para agenciamentos de outros devires, tornei-me outra, muito por estar conectada a esta rede de apoio que sustentou a minha caminhada pelas linhas duras, finas e flexíveis deste período. Nestes encontros, tristes e alegres, a vida se intensificou em mim. Trago agora, para a expressão, o que investi como experiência intensiva nestes atravessamentos afetivos. Agradeço, compartilho e reconecto-me a estxs que me ajudaram a criar conexões com outros saberes e a corporificar as minhas experiências da forma que lhes apresento: contingente, processual, inacabada.

A estas pessoas, o meu profundo agradecimento. Esta cumplicidade de forças foi fundamental para que eu pudesse afirmar a vida que hoje se apresenta como um devir imperceptível e revolucionário, rumo a outras direções e produções desejanter...

“Eu não ando só...” permaneço conectada a esta rede de diferenças!
Todo o meu amor e gratidão:

À minha mãe, Zilda, que com tanto amor implica a sua vida em aumentar a existência da minha;

Ao meu pai, Dante, pelos ensinamentos e desafios afetivos que me convocam à leveza;

Ao meu irmão, Dante, pela força e cumplicidade;

À minha tia, Roma, pelo amor e dedicação de vida a tantxs de nós;

Ao Heitor e à Maria Helena, pela intensa experiência nos Re-nascimentos;

À Ana Livia, à Rafaela e aos meus sobrinhx, pelos ensinamentos a(fe)tivos;

À Renata Cury, pelo cuidado em cartografar as minhas linhas de força e de fuga e pela dedicação em potencializar singularidades por meio da escuta das minhas experiências e inquietações;

Ao meu orientador, Fábio Bechara Sanchez, pela cumplicidade nas resistências políticas e afetivas, que possibilitaram a criação de encontros alegres em meio a tantas forças reativas;

À Fernanda Mello, pelos tempos, pelos silêncios e pelo sagrado da vida;

À Bia Patriota, pela força e pelas trocas afetivas e acadêmicas; à Marina Giaquinto, pelos abraços; à Marco Gavério, pelas conversas e afetações corporificantes; à Jessica Romero, pela alegria e companheirismo; à Aline Pedro, pela casa com tantos acolhimentos; à Lilian Venturini, pelos atos e ressignificações conjuntas; à Danilo Medeiros, à Iessa Fernandes e aos demais companheirxs nesta trajetória, pelos bons encontros, boas memórias e bons tempos de vida!

Aos colaboradorxs deste trabalho, em especial a Airá O Crespo, Janine Ribeiro, Jacy July, Gilberto Porcidônio, pela abertura e disposição à participação nesta produção;

À Marcelo Pelosi, pela parceria de vidas e de comemor(ações);

Aos demais professores e amigos do programa de Pós-Graduação em Sociologia e do Programa de Especialização em Produção de Conteúdo Audiovisual para Multiplataformas (Imagem e Som), pelos companheirismos;

À Richard Miskolci e à Lara Beleli, pelas provocações e contribuições teórico-epistemológicas;

Aos autorxs que acompanharam, inspiraram e fortaleceram o meu próprio processo de criação, por meio de suas palavras vivas e atravessamentos micropolíticos, o meu desejo de novas conexões: especialmente as feministas/queers citadas, Foucault, Deleuze, Guattari e Suely Rolnik;

À todxs que (R)existem e aos que se implicam nos processos de desconstrução e reconstrução de si com as diferenças...

Aos que estiveram e ainda estão comigo; ao(s) que me protege(m), à(s) intensidade(s) e forças que me rege(m). Às deusas...Odojá! Eparrei!

Às fortes mulheres da minha família...

Hoje falo em nome próprio. Renata! Eu renasço, portanto, diferente.

Pela vida que em mim deseja reinventar, recriar, reviver, (Re)-nascer e Re(-)xistir!

Re...

“Criar é resistir!” (Gilles Deleuze)

...ao que diminui a vida!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 HASHTAG-SE!	14
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: ATRAVESSAMENTOS ON-OFFLINE	18
2 CAPÍTULO 1: OUTRAS CONEXÕES: POR DENTRO E POR FORA DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	22
2.1 #TRANSFORMAÇÕESOCIOTÉCNICAS	23
2.2 #SUBJETIVIDADESCONECTADAS.	30
2.3 #CONEXÃOBRASIL.....	33
2.4 #REDESSOCIAISNAINTERNET.....	35
2.5 #DINÂMICASDAPLATAFORMA	37
2.6 HASHTAGTWITTER	43
3 CAPÍTULO 2: DITOS E NÃO DITOS SOBRE A HASHTAG	48
3.1 FENÔMENO #SERÁQUEÉRACISMO	49
3.2 O CRIADOR, SUAS MOTIVAÇÕES E INFLUÊNCIAS (@AIRAOCRESPO)	54
3.3 NA ESTEIRA DE OUTRAS HASHTAGS: 2015 O ANO DAS #FEMINISTAS	59
3.4 QUE INFLUENCIADORXS?.....	66
3.5 #NÃO-ENTREVISTAS.....	78
3.6 QUE EXPERIÊNCIAS? QUAIS RACISMOS?	83
3.6.1 #EXPERIÊNCIASNEGOCIADAS	83
3.7 #CABELO E #CORDAPELE	87
3.8 #INSTITUIÇÕES	91
3.9 RACIALIZAÇÃO DO SEXO E SEXUALIZAÇÃO DA RAÇA	98
3.9.1 #DIFERENÇASNEGOCIADAS	99
3.10 O PASSE-REPASSE DA RESPONSABILIZAÇÃO DX OUTRX RACISTA: ENTRE A “EXPERIÊNCIA DE RACISMO RELATADA” E A CONTESTAÇÃO DA PRÓPRIA EXPERIÊNCIA”	107
3.11 #SERÁ?.....	110
4 CAPÍTULO 3: QUEM INFLUENCIA QUEM?.....	115
4.1 #SOCIABILIDADEDIGITAL	116
4.2 #CONNECTIVIDADEAUTOMATIZADA VERSUS #CONEXÃOHUMANA NO TWITTER	118
4.3 #ATIVISMOSHASHTAG.....	128
5 CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - NÚMERO TOTAL DE UTILIZADORXS, DE TWEETS E DE IMPRESSÕES RELATIVOS À #SERÁQUEÉRACISMO.....	49
FIGURA 2 - QUANTIDADE DE TWEETS PUBLICADOS POR DIA.....	50
FIGURA 3 - NÚMERO DE PESSOAS SEGUIDAS PELXS PARTICIPANTES DA CAMPANHA.....	50
FIGURA 4 - NÚMERO DE PESSOAS QUE XS PARTICIPANTES SEGUEM	50
FIGURA 5 - DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ENVIO DOS TWEETS PUBLICADOS SOBRE A #SERÁQUEÉRACISMO.....	52
FIGURA 6 - TIPO DE CONTEÚDO DOS TWEETS ASSOCIADOS À #SERÁQUEÉRACISMO.....	52
FIGURA 7 - GEOLOCALIZAÇÃO DOS TWEETS RELACIONADOS À #SERÁQUEÉRACISO	53
FIGURA 8 - HASHTAGS E PALAVRAS-CHAVE MAIS CITADAS RELACIONADAS À HASHTAG.....	54
FIGURA 9 - PRIMEIRO TWEET COM A HASHTAG NO TWITTER	55
FIGURA 10 - EXEMPLO DE POSTAGEM REALIZADA NO FACEBOOK	55
FIGURA 11 - SEGUNDO TWEET PUBLICADO COM A HASHTAG PELO SEU CRIADOR.....	56
FIGURAS 12 E 13 - PERFIS MAIS RETWEETADOS SOBRE A #SERÁQUEÉRACISMO.....	68
FIGURA 14 - PERFIS MAIS MENCIONADOS E MAIS INFLUENTES SOBRE A #SERÁQUEÉRACISMO.....	70
FIGURAS 15 E 16 - GRAFOS COM AS REDES DE COMPARTILHAMENTO DE RETWEETS DXS INFLUENCIADORXS.....	72
FIGURA 17 - EXEMPLO DE OUTRA EXPERIÊNCIA DE USO	75
FIGURA 18, 19 E 20 - EXEMPLOS DE POSTAGENS COM A #SERÁQUEÉRACISMO.....	85
FIGURA 21 - TWEET DA INFLUENCIADORA JACY JULY.....	89
FIGURAS 22 E 23 - TWEETS DE JAN RIBEIRO.....	95
FIGURAS 24 E 25 - TWEETS DE GILBERTO PORCIDONIO.....	95
FIGURAS (DE 26 A 34) - TWEETS DE JACY JULY.....	96

RESUMO

A pesquisa investigou a relação entre os modos de uso e os processos de identificação em torno da #seráqueéracismo no *Twitter*. Para isto, desvelou como as diferenças foram articuladas nas discursividades sobre “experiências de racismos” via análise de narrativas publicadas e de entrevistas semi-estruturadas com xs influenciadorxs, produtorxs de conteúdos muito compartilhados. Foram utilizados os eixos analíticos experiências e diferenças, compreendidos na relação entre gênero, sexualidade e raça e classe social, por meio dos Estudos Queer. Nestas negociações sobre diferenças, a *hashtag*, modo de comunicação sobre si, foi muito marcada por narrativas sobre afetos. Estes modos de usos, por um lado, se configuraram por certa prática contestatória de uma percepção de norma vigente racista em algumas narrativas e, por outro lado, possibilitaram a abertura de uma discussão sobre a existência ou não de racismo em outras narrativas. Neste jogo de ambivalências das experiências, ora foram reproduzidas e ora foram contestadas normalizações sobre diferenças, por meio de demarcações de posicionalidades e estereotipações de sujeitos. Também foi muito frequente o relato do racismo dx outrx, diretamente vinculado ao desejo de reconhecimento social que rege estes modos de uso (este muitas vezes é negado ao não-brancx, conferindo-lhe vitimização e responsabilização sobre a existência do racismo).

Palavras-chave: Diferenças. Mídias Digitais. #Seráqueéracismo. Estudos Queer. *Hashtag*.

ABSTRACT

The research inquired into the relation among ways of using and the identification processes involving #seráqueé racismo on Twitter. Therefore, it unveiled how the differences were articulated in the discourses about racialized experiences by means of analyzing published content and semi-structured interviews with the *influencers*, widely shared narratives producers. Analytical axes such as experiences and differences were used, in the relation between gender, sexuality, race and social class, through Queer Studies. In these negotiations about differences, the hashtag, communication mode about itself, was very characterized by narratives about emotions. These ways of using it, on one hand, are configured by a certain contestatory practice of a racist current norm's perception in some narratives and, on the other hand, enabled an aperture of a discussion about the existence or not of racism in other narratives. In this game of experiences ambivalences, sometimes were reproduced and sometimes were contested normalizations about differences, by means of position delimitations and stereotyping individuals. It was also very frequent the description of racism in the other, directly linked to the social acknowledge desire that rules those ways of using (so many times denied to the non-white, conferring on them the victimization and accountability on the existence of racism).

Key words: Differences. Digital Media. #Seráqueé racismo. Queer Studies. *Hashtag*.

1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa versa sobre a relação entre os modos de uso da *hashtag* seraqueé racismo no *Twitter* e os processos de identificação relacionados às “experiências sobre racismos” relatadas, compreendidos por meio de dois eixos analíticos: “experiências” e “diferenças”.

Desta forma, o objetivo principal consistiu em investigar como os modos de diferenciação social (expressos nas demandas discursivas por meio do uso da *hashtag* e nas entrevistas feitas com alguns participantes) foram articulados e negociados em relação às “experiências sobre racismos” relatadas nestes usos.

Especificamente, buscamos: 1- compreender o sentido dado pelxs participantxs influenciadorxs às experiências sobre racismos e suas principais motivações relacionadas ao uso da *hashtag* (via análise de suas postagens no *Twitter* e de entrevistas semi-estruturadas); 2- analisar o conteúdo das narrativas e as demandas que ancoraram as “experiências sobre racismos” relatadas via uso da *hashtag* (tanto dxs influenciadorxs quanto dxs demais participantes), sob o eixo analítico das experiências e das diferenças (concebidas de modo articulado na relação entre as clivagens sociais mais destacadas em campo).

Conjuntamente realizamos uma análise sociológica sobre as possíveis lógicas que operaram em torno da utilização desta *hashtag* e sobre a negociação das diferenças nestes relatos em torno de “experiências sobre racismos”- por meio de discussões sobre nacionalidade, gênero, sexualidade, raça, branquitude, subjetivação e experiência. Assim, procuramos articular uma teorização sobre diferenças (via arcabouço teórico-metodológico que associa autorxs dos Estudos Queer, Pós-Coloniais/Estudos Culturais com estudos contemporâneos sobre as mídias digitais).

1.1 HASHTAG-SE!

Caracterizado como uma ferramenta de *microblog* ou de *micromensagens* (RECUERO, 2009), o *Twitter* possui o recurso das *hashtags*, indexadores de tópicos e/ou palavras-chave que atuam como um potentes marcadores temáticos nas mídias

digitais e um modo objetivo de situar acontecimentos. Ao agregar em um único fluxo¹ todas as publicações feitas com a mesma *hashtag*, a plataforma possibilita observar uma aglutinação coletiva pautada em identificações temáticas daquelas que utilizam determinada *hashtag* para participar da discussão de um tema e divulgar informações em “tempo real” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.108).

Enquanto linguagem tecnológica contemporânea, os seus usos envolvem a mínima compreensão das dinâmicas de sentidos comunicacionais que vão sendo atribuídas pelas próprias participantes durante os seus processos de utilização, especialmente nos casos de campanhas que incentivam o uso coletivo destas *hashtags*, como as voltadas a relatos de experiências sobre temáticas sociais específicas.

Dentre os fatores que influenciam diretamente na adesão de determinada *hashtag* estão: o seu uso por parte de sujeitos específicos (nomeados aqui como influenciadorxs, participantes que possuem alto potencial de influência sobre outrxs devido à sua posição social prestigiosa nas mídias digitais) e associações entre a *hashtag* com os demais assuntos de destaque midiático no momento em que estão sendo utilizadas. Neste sentido, assuntos mais mencionados do momento no *Twitter* (via *hashtag*) são chamados de *trending topics* e permanecem ranqueados como destaque na página inicial da plataforma. O *Twitter* também oferece a possibilidade de realizar postagens e anúncios pagos, fatores que também influenciam na difusão de uma *hashtag*.

Os modos de utilização das *hashtags* nas mídias digitais variam ainda de acordo com a plataforma *on-line* envolvida, podendo adquirir usos inventivos, para além do seu originário (classificatório temático, cunhado no *Twitter*). As *hashtags* atuam também como potencializadores e amplificadores de novas camadas de sentidos comunicacionais nas mídias digitais em cada situação específica de uso.

Desta forma, as mídias digitais impactam o modo como nos compreendemos e como compreendemos os outros e estes usos estão diretamente relacionados às transformações dos meios de comunicação e às produções de distintos modos de visibilidade nas relações sobre as diferenças. Os seus distintos modos de usos são escolhas realizadas para socializar, ler, experienciar e se envolver com temáticas

¹ Ao clicar em uma *hashtag* é possível acessar outras publicações feitas com a mesma *hashtag*.

sobre diferenças, enquanto demandas individuais e coletivas. Neste sentido, a popularidade nas mídias digitais está atrelada ao interesse e ao grau de envolvimento de seus participantes e esta relação entre os conteúdos midiáticos e xs participantes ocorre especialmente por meio de identificações (MISKOLCI, 2011).

Então, diferentes meios comunicacionais produzem modos distintos de subjetivação e este processo de organização, seleção, participação/envolvimento (inclusive afetivo) e produção de informações por parte dxs sujeitos envolvidos – favorecidos pelas tecnologias (como no caso da otimização do acesso a todas as postagens feitas com a mesma *hashtag*) - estão diretamente relacionados às experiências dxs produtorxs de conteúdo e às experiências dxs leitorxs.

Por outro lado, é preciso considerar o contexto desigual sobre o acesso às mídias digitais no Brasil, que ainda ocorre preponderantemente pela classe média, letrada, jovem e residente em região urbana, fatores que apontam para uma reatualização das desigualdades sociais, econômicas e tecnológicas nesta configuração *on-line*, apesar de também haver um aumento do seu acesso e distribuição exponencial a cada ano no Brasil² (MISKOLCI, 2011).

Diversxs autorxs endossam a discussão de que as produções midiáticas brasileiras, especialmente os veículos de massa, de forma geral, não são neutros na propagação de saberes relacionados às diferenças (SILVA, 2014; BELELI, 2014; PELÚCIO, 2014), pois carregam valores culturais e propagam normas sociais que reatualizam o modelo heteronormativo/heterorreprodutivo da sociedade brasileira, embasado na hegemonia masculina e relacionado com fatores raciais, de gênero, sexualidade, classe social, entre outros, que configuram, de modo articulado, uma ordem sexual brasileira (MISKOLCI, 2014). Por outro lado, as mídias digitais também “permitem a inserção de pessoas que antes eram relegadas a um limbo social” (MISKOLCI, 2011, p.20) possibilitando novos agenciamentos discursivos neste sentido.

Neste contexto, dentre as pesquisas qualitativas sobre os usos das mídias digitais que articulam diferenças e processos de subjetivação, sob perspectiva sociológica, destacamos os trabalhos de Miskolci (2009; 2012; 2013), Zago (2009; 2013), Pelúcio

² Considerando que o uso das tecnologias digitais disseminou-se tardiamente no Brasil, com a disseminação dos celulares (MISKOLCI, 2011).

et al. (2012), Pelúcio; Cervi (2013), Beleli (2012; 2015), que retratam buscas nas mídias digitais por relações afetivas e sexuais. Os trabalhos de Adelman; Franco; Pires (2015) apresentam reflexões sobre gênero e identidades de jovens pertencentes à cultura campeira do sul do Brasil³. Dentre outros estudos sobre relações sociais mediadas pelos usos das tecnologias digitais, destacamos os trabalhos de Sibilía (2003, 2015), Lemos (2010), Amaral, Montardo, Recuero (2009), nas áreas de comunicação.

Na vertente de análises qualitativas mais específicas sobre os usos das *hashtags* e relacionadas às diferenças, nas áreas de Comunicação e Ciências Sociais, a maioria das pesquisas centralizam o foco do estudo em temáticas voltadas ao ciberativismo, a ativismos *on-line* e aos debates políticos relacionados à organização de grupos sociais, entre as quais destacamos os estudos de Amaral; Júnior (2016), sobre feminismos em rede, ciberativismo e a propagação das *hashtags* #primeiroassédio e #meuamigosecreto, os de Bortolon; Malini; Malini (2015), sobre ciberjornalismo na campanha #Nãomereçoserestuprada no Facebook; os de Reis; Leite (2016), refletindo sobre violência contra a mulher e movimentos feministas na web via *hashtag* #meuamigosecreto, na área de comunicação social⁴;

³ Estxs autorxs também apresentam relatos sobre o uso de *hashtags* no contexto dxs jovens do campo, que as utilizam enquanto instrumento explicativo de postagens textuais e como linguagem tecnológica facilitadora da comunicação entre elxs (o que, na visão dxs autorxs, pode refletir comodismo e um modo de simplificação de assuntos, por já serem textos pré-formatados e, de certa forma, isentarem xs participantxs da escrita de um texto pessoal, já que muitxs destxs jovens não estão habituadxs às expressividades textuais, o que também justificaria a frequente utilização da imagem como pilar comunicativo nestes casos).

⁴ Destacamos ainda os estudos de Braga; Santos (2016) sobre a #Somostodosmacacos, que realizam uma análise semiótica das discursividades das peças publicitárias envolvidas na campanha, o estudo de Campos; Machado (2014), sobre a *hashtag* #somostodosmacacos e a viralização de campanhas publicitárias, os estudos de Santos (2014), sobre a análise de práticas discursivas e representações do racismo na campanha publicitária #somostodosmacacos, nas áreas de Comunicação Social. Grande parte dos estudos brasileiros sobre os usos das mídias digitais por parte de grupos sociais abordam questões ligadas à estrutura de tais grupos (estudos sobre apropriação (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008), formas de difusão/circulação de informações e discursos reproduzidos em sites (ZAGO; BATISTA, 2008), qualidade das trocas e apropriações sociais - via composição ou estrutura da rede, de suas constituições e efeitos ou via foco nas interações sociais, efeitos e negociações que ocorrem dentro dela – destacamos os trabalhos de: Alex Primo (2012, 2014, 2015) e os trabalhos de Amaral (2007, 2008), sobre questões culturais e subculturais nas redes, Zago; Recuero (2009), sobre capital social e conversações emergentes nas redes, via Análise de Redes Sociais e da difusão de informações relatadas no *Twitter*. Algumas destas pesquisas apresentam ainda focos mistos, quali e quantitativos (RECUERO; ZAGO, 2011).

os de Ferreira (2015), sobre feminismos na web e modos de atuação e debates contemporâneos, na área das Ciências Sociais.

Raquel Recuero e colaboradorxs também desenvolvem importantes pesquisas voltadas a análises estruturais de redes sociais sobre o *Twitter* e o uso de algumas *hashtags*, entre as quais destacamos as análises de discursos sobre o dia da consciência negra (RECUERO, 2014), que aponta esta plataforma como espaço de ativismo, espalhamento de mensagem e mobilização de determinado assunto; e sobre as campanhas *#primeirossedio*, feita por Perdigão (2016), *#Estupronãocéulpadavítima* e *#Belarecatadaedolar*, realizadas por Rodeghiero; Schinestsck; Soares (2016).

A associação entre estudos sobre subjetividades, mídias digitais e diferenças é pouco frequente na literatura sociológica brasileira, particularmente em relação aos usos das *hashtags* no *Twitter*, fatores que corroboram para as escolhas e concretização desta pesquisa.

Desta forma, partindo dos estudos dos usos das mídias digitais para se pensar mais sobre as novas formas de negociação das experiências sociais e subjetivas, e menos sobre os usos das mídias digitais como ativismos políticos, a presente pesquisa articula-se com xs autorxs que reforçam os “usos subjetivos” dessas mídias digitais (LLOUZ, 2007; ADELMAN, FRANCO, PIRES, 2015) e xs que apontam para as novas configurações sociais que essa experiência que é solitária, e ao mesmo tempo coletiva, podem emergir, especialmente no âmbito das diferenças (MISKOLCI, 2011).

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: ATRAVESSAMENTOS ON-OFFLINE

A metodologia consistiu na realização de: 1- revisões bibliográficas, 2- observação sistemática e analítica nas mídias digitais (mapeamento descritivo-analítico dessas narrativas no *Twitter*).

Como estratégia de inserção ao campo, inicialmente realizamos uma leitura e sistematização (em planilha do Excel) de todas as postagens (*tweets*) cedidas pelo

Twitter. Desta forma, o trabalho foi realizado inicialmente via ferramenta de pesquisa disponibilizada pelo *Twitter*, nomeada “*Twitter Search*”, que oferece de modo *on-line* uma média dos *tweets* publicados com a *hashtag* (e diante disto, tais informações foram sistematizadas em planilha de *Excel* manualmente). Posteriormente, as informações centrais do trabalho foram disponibilizadas pela ferramenta de monitoramento de mídias digitais, *Audiense*, parceira direta da plataforma, que recebe do *Twitter* todas as postagens realizadas com a *hashtag* e todos os perfis que interagiram com esta em modo público. Consideramos a observação inicial dos seguintes tópicos: nome do perfil, *nickname* do perfil ou @, biografia descrita pelo próprio autor do perfil, número de seguidores do perfil, postagem que interagiu com a *hashtag*, número de interações (curtidas e *retweets* com a postagem que utilizou a *hashtag*), *hashtags* e palavras-chave associadas, assunto da postagem, outros elementos que compõem a postagem (*link*, texto, *printscreen*, fotografia, vídeo), geolocalização e data da postagem. Após observação, o recorte de análise escolhido foi relativo ao conteúdo discursivo das postagens, sendo que as informações descritas acima serviram de apoio às análises.

Assim, a análise destas postagens foi feita sobre todos os *tweets* que utilizaram a *#seraqueeracismo* em modo público (5153 *tweets*) desde 5 de dezembro de 2015 até a data do seu declínio de uso (12 de julho de 2016), com ênfase no seu conteúdo, relacionado aos objetivos da pesquisa (analisamos tanto o conteúdo discursivo das postagens diretas quanto das postagens *retweetadas* – conteúdos produzidos pelos influenciadores). Todos os tipos de conteúdos da postagem que acompanharam o uso da *hashtag* também foram analisados – textos, *links*, imagens e vídeos - mesmo quando direcionados a outras redes sociais *on-line*.

Além da observação sistemática das publicações feitas em modo público para relatar “experiências sobre racismos”, também utilizamos entrevista qualitativa semiestruturada, sob a preparação de um roteiro prévio relativo ao foco do estudo, centrada nas motivações de usos e nos processos de identificação dos influenciadores em relação à *hashtag*.

Os participantes da entrevista foram informados sobre os objetivos da pesquisa e concederam autorização prévia para identificação neste trabalho. Procuramos compreender as motivações, os sentidos e os objetivos atribuídos à produção das narrativas relacionadas às suas experiências. Portanto, focamos as perguntas na

compreensão das motivações e nas relações com as demandas das “experiências sobre racismos” relatadas, procurando não restringir a análise destas narrativas apenas aos conteúdos (*tweets*) soltos.

Consideramos que a metodologia da pesquisa com perfis e postagens nas mídias digitais implica pensar nas especificidades e possibilidades/limitações comunicacionais investigativas que cada plataforma oferece (ADELMAM, FRANCO, PIRES, 2015; BAYM, 2013). Neste sentido, uma facilidade proporcionada pelo *Twitter* é que ele permite o compartilhamento de informações de modo público e disponibiliza o acesso mais facilitado à sua base de dados do que as outras plataformas *on-line*, o que facilita este tipo de pesquisa atualmente. Outra vantagem foi o acesso aos serviços de monitoramento de redes sociais da empresa *Audiense* e *V-tracker*, que colaboraram, respectivamente, para o acesso e sistematização dos dados utilizados.

As ferramentas de monitoramento utilizadas disponibilizaram os *tweets* retroativos à data de início da pesquisa e ofereceram acesso a todas as postagens realizadas, além de outras informações complementares e sistematizações visuais. Após acesso ao conteúdo total de *tweets* publicados, via ferramentas mencionadas, foi realizada a análise da rede *dxs* envolvidos, o que ocasionou uma mudança de foco do trabalho, devido à dinâmica específica observada nos usos desta *hashtag*, que apontou para uma configuração de 68% de *retweets* (ou seja, o maior modo de uso da *hashtag* foi centralizado em *retweets* de certxs influenciadorxs), o que culminou na escolha das entrevistas com tais influenciadorxs, nas suas motivações e nos seus conteúdos discursivos.

Foram analisados todos os conteúdos discursivos de *tweets* realizados com a *hashtag* (5153 *tweets* publicados por 2200 perfis) com demais informações adicionais. Assim, a análise destas postagens foi feita durante e após a observação e a sistematização destas informações.

Então, inicialmente sistematizamos e descrevemos as informações obtidas na planilha e, diante destes parâmetros, selecionamos o recorte de análise, pautadxs nas perguntas iniciais e nas estratégias de inserção ao campo, que nos possibilitaram escolher os seguintes critérios de análise: a sistematização das “experiências sobre racismos” relatadas nas postagens sob um primeiro recorte de análise temático, de acordo com as principais demandas relatadas e compartilhadas

(corroborando para a compreensão do que é entendido como “experiências sobre racismos” neste contexto e em como se dão os processos de identificação que envolvem os usos da *hashtag*); e um segundo recorte de análise, pautado nos eixos de diferenciação social que se destacaram em campo e nas suas articulações com estes modos de uso da *hashtag*.

Com exceção dxs influenciadorxs, xs demais perfis que realizaram postagem com a *hashtag* não sabiam que estavam sendo observados (BRAGA, 2008; AMARAL, 2010; ADELMAM, FRANCO, PIRES, 2015), postura muito sustentada devido à recorrência de *retweets* reproduzidos e à centralidade desta dinâmica de uso.

Com isso, realizamos um mapeamento descritivo-analítico dessas discursividades, procurando observar as articulações e negociações produzidas sobre diferenças.

2. CAPÍTULO 1: OUTRAS CONEXÕES: POR DENTRO E POR FORA DAS MÍDIAS DIGITAIS

2. CAPÍTULO 1: OUTRAS CONEXÕES: POR DENTRO E POR FORA DAS MÍDIAS DIGITAIS

2.1 #Transformaçõesociotécnicas

As tecnologias comunicacionais em rede derivam do desenvolvimento tecnológico resultante de transformações socioculturais específicas - avanços que só foram possíveis devido ao incentivo estatal durante e após a Segunda Guerra Mundial, que as utilizava para estratégias militares; ou seja, o contexto de surgimento destas tecnologias está atrelado a objetivos bélicos e disputas políticas globais (MISKOLCI, 2016).

Dentre as descobertas deste contexto histórico, destacamos o surgimento das máquinas de calcular, como as máquinas analíticas, no século XIX (criação de Charles Babbage, na década de 1830, considerado um dos pioneiros da computação) e dos cartões perfurados⁵, voltados ao armazenamento de dados, que auxiliaram no desenvolvimento da computação no século XX⁶ (ATHIQUE, 2013).

Na sucessão destes acontecimentos importantes, enfatizamos ainda: a criação da Máquina de Turing, em 1936, concebida por Alan Turing e reconhecida como o primeiro protótipo de computador ou máquina universal com capacidade para processar, analisar e programar dados - trabalho antes feito manualmente por mulheres computadoras; a criação do Memex⁷, em 1945, por Vanever Bush – o precursor do WWW (World Wide Web ou W3) – que já vislumbrava como seria o uso desta máquina pela sociedade civil – ambição concretizada na década de 1970 com

⁵ Com os avanços nos transportes e comunicações, consequentes das Revoluções Industriais e das suas mudanças de paradigmas econômicos, políticos e sociais, outra invenção importante foi a do tabulador, criação do estatístico norte-americano Herman Hollerith, que utilizou a mesma lógica de Jacquard e Babbage, de inserção de dados via cartões perfurados, para realizar cálculos em alta velocidade, contribuindo para tabulações do censo de 1880 e 1890, nos EUA, por exemplo (GERE, 2002); com o avanço da eletricidade, as máquinas computadoradoras também aumentaram suas performances.

⁶ Enfatizamos o papel de Ada Byron neste processo, a Condessa de Lovelace, que impedida de frequentar a universidade, por ser mulher, contratou tutores de matemática (como De Morgan) para realizar um amplo trabalho sobre a máquina analítica de Babbage, tornando-se amiga e colaboradora científica de seu projeto, que não foi concretizado em vida por restrições de financiamento (GERE, 2002), mas sim posteriormente, pela própria Ada Lovelace, que traduziu e escreveu um algoritmo voltado à realização de cálculos com a máquina analítica de Babbage, sendo considerada a primeira programadora da história (GERE, 2002).

⁷ Modo de estruturar e organizar informações de maneira associativa.

a invenção dos *personal computers* (PCs).

Neste contexto, os avanços tecnológicos nas décadas de 1940 e 1950 contribuíram para as seguintes descobertas: os primeiros computadores, originados como protagonistas dos conflitos bélicos, que foram o Z-3, na Alemanha (1941), o Colossus, no Reino Unido (1943) e o ENIAC, nos Estados Unidos (1946): primeiro computador programável, criado na Universidade da Filadélfia - originados por meio do desenvolvimento tecnológico computacional que envolveu a invenção do transistor, em 1947, posteriormente miniaturizado, em 1954, visando aumentar a capacidade e a quantidade de aglutinamento de muitos destes em um único chip de silício, que foi posteriormente incorporado dentro de um circuito integrado, em 1957. Este processo de miniaturização eletrônica também ocorreu em meio à disputa espacial entre Estados Unidos e União Soviética e contribuiu para a queda dos preços destes produtos.

Assim, entre a década de 1930 a 1960, os Estados (especialmente dos Estados Unidos, da Inglaterra e da Alemanha) foram os principais influenciadores do desenvolvimento tecnológico e científico a nível mundial – visando melhorias em suas atuações diante das guerras (manter sigilos, prever ataques, entre outras estratégias políticas).

Este cenário entre a década de 1950 e 1960, período da Guerra Fria, contribuiu também para o surgimento dos *mainframes* - computadores de grande porte e de alta capacidade de processamento de dados. A rivalidade entre os chamados ocidente capitalista e o leste comunista (disputa entre Estados Unidos e União Soviética por lideranças políticas mundiais) também refletia no embate pelo avanço tecnológico e econômico de cada lado, que estavam voltados ao desenvolvimento de armas nucleares e à corrida espacial por meio de uma tecnologia da informação desenvolvida sob alta capacidade de programação, processamento e armazenamento de dados.

Entre as décadas de 1960 e 1970, estas tecnologias foram muito utilizadas para fins de mercado e também para uso científico. Assim, este período foi caracterizado por Athique (2013) como a transição da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação.

Uma sociedade de consumo em ascensão, marcada pela disseminação de produtos eletrônicos em constante desenvolvimento tecnológico e pelo período de

transformação das grandes cidades, que auxiliou na expansão dos meios de comunicação de massa, incitou diversas transformações sociais e subjetivas nestes períodos. A televisão, por exemplo, destacou-se como importante produto eletrônico voltado à informação e ao entretenimento desta era (com atrações musicais, novela, jornal) – atingindo essencialmente classes populares e despontando-se como cultura de massa e tecnologia essencial na formação da maioria da sociedade nascida neste momento (meados da década de 1960 em diante) (MISKOLCI, 2016).

Castells (2011) ressalta que com a Guerra Fria e o aumento de incentivos tecnológicos para fins militares e científicos vindos especialmente das principais universidades americanas, também houve o apoio empresarial de capital de risco e a consequente disseminação das tecnologias da informação, principalmente centralizada em determinado local e período: Vale do Silício, na década de 1970.

Em 1971 foram criados os microprocessadores (pela *Intel*) e em 1975, os microcomputadores (no mesmo ano surgiu o protótipo do que posteriormente seria o *MacIntosh*), que passaram a ser vendidos comercialmente em 1976 e 1977 - o primeiro caso de sucesso foi o *Apple II* e, logo após, os *Personal Computers* (PCs), computadores pessoais montados com peças disponíveis no mercado que foram facilmente disseminados, lançados pela *IBM*, em resposta ao *Apple II*) e os *softwares* para computadores pessoais, em 1984, com destaque para a companhia *Microsoft*, que ainda eram caros e que foram popularizados posteriormente com o advento da conexão (ATHIQUE, 2013).

Neste período também houve considerável avanço tecnológico na área das telecomunicações, com destaque para o surgimento de roteadores, comutadores eletrônicos e dos protocolos de transmissão *TCP/IP*. Todos contribuíram para a criação da *internet* em 1969, inicialmente voltada a fins militares e que, na década de 1970 e 1980, também passou a ser utilizada para fins acadêmicos, especialmente nas universidades americanas. Então, a criação da *internet* foi influenciada tanto por iniciativas privadas, por parte de empreendedores do Vale do Silício na década de 1970, quanto por grupos pertencentes ao movimento contracultural, especialmente americano, que auxiliaram no desenvolvimento dos protocolos de comunicação, do *modem*, de fóruns *on-line*, entre outros (MISKOLCI, 2011).

A primeira rede de computadores interligados foi nomeada *ARPANET*⁸, criada no período da Guerra Fria, em 1969⁹ sob objetivo de organizar um sistema de comunicação menos propenso a ataques nucleares, que na década de 1980 consolidou-se como a rede das redes, sob o nome de *ARPA-INTERNET* e depois de *INTERNET* (este protótipo da *internet* comercial ainda situava-se restrito às universidades, seus equipamentos ainda eram caros e suas interfaces relativamente complexas) (MISKOLCI, 2011).

Já a década de 1990 foi marcada pelo barateamento dessas produções tecnológicas e pela facilidade de acesso a computadores pessoais e aos *softwares* padronizados, além do surgimento dos telefones celulares e da criação do WWW¹⁰, por Tim Berners Lee (no *CERN* – Centro de Pesquisa de Genebra, sob a influência das ideias de Bush, Nelson e Engelbart) e inspiração na cultura dos *hackers*, invenção que organizava os *links* de hipertexto por informação, e não por localização, passando a padronizar a navegação na *internet* (ATHIQUE, 2013).

Athique (2013) complementa que também foram criados o *HTML (HyperText Mark-up Language*: linguagem de formatação de hipertexto) e o *HTTP (HyperText Transfer Protocol*: protocolo de transferência de hipertexto), além da *URL (Uniform Resource Locator*: padronização de endereço), que embasaram a criação dos grandes navegadores a partir de 1992 (o *Mosaic*, o popular *Netscape* e o *Navigator* – precursores do *Internet Explorer*), que representaram o aumento da penetração pública da *internet* ao favorecerem uma navegação mais simplificada.

Após a privatização das telecomunicações nos Estados Unidos, em 1995 - a *internet* brasileira também foi privatizada no mesmo período - o seu uso foi expandido mundialmente¹¹. Os primeiros utilizadores da *internet* eram uma minoria

⁸ A *ARPA (Advanced Research Project Agency)* desenvolveu um projeto de aplicações militares para conectar uma rede de comunicações, que futuramente originou a *internet*.

⁹ Iniciativa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio de sua Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, que consistia na ampliação da rede de comunicação entre universidades.

¹⁰ Ted Nelson criou o termo hipertexto, em 1965, modo de produção textual não linear, que apresenta conexões com outros textos/informações (apesar de a ideia ser considerada mais antiga). Douglas Engelbart, em contribuição ao conceito, designa a existência dos computadores à finalidade do aumento do intelecto humano, ao suporte às atividades intelectuais humanas, para resoluções de problemas complexos via interfaces de comunicação diretas.

¹¹ A expansão da *internet* para outros países ocorreu devido à consolidação das indústrias eletrônicas de países orientais, como Taiwan, Coréia e China, que disponibilizaram a venda de equipamentos para *PCs* a preços competitivos mundialmente, além das transformações políticas ocorridas em diversos países que incentivaram a privatização das telecomunicações e a consequente expansão do acesso a linhas telefônicas de modo menos oneroso, como no caso do Brasil. Desta forma, foi

privilegiada economicamente e a nível educacional, já que para acessá-la era preciso possuir um computador, pagar um provedor de *internet* e uma conexão telefônica – sob velocidade lenta, com conexão via linhas analógicas, e conteúdo e interface pouco interativos. Após uso de banda larga e simplificações na interface da rede, o acesso foi aumentando e os utilizadores passaram também a produzir conteúdo (MISKOLCI, 2016).

Com o surgimento e disseminação dos computadores pessoais (*PCs*), na década de 1980, o uso dos computadores voltados à sociedade civil para utilização pessoal e trabalho foram expandidos, especialmente pela classe média americana (ATHIQUE, 2013).¹² Desde a década de 1970 até os dias atuais, há um predomínio do uso dessas tecnologias pela sociedade civil.

Athique (2013) aponta o período de globalização entre 1991 e 2007, desde o final da Guerra Fria e declínio da União Soviética até as crises das hipotecas nos Estados Unidos, como essencial para a intensa disseminação das mídias digitais, contexto definido por Castells (2011) como Sociedade em Rede¹³: novo paradigma societário, cunhado por volta do final do século XX, fundamentado na geração, no processamento, na distribuição e na difusão das tecnologias da informação¹⁴.

Desta forma, a chamada Sociedade em Rede é definida como uma revolução tão importante quanto as Revoluções Industriais pelo seu alto potencial transformador da ordem social e pela sua capacidade de provocar discontinuidades nas relações sociais, nas bases materiais da economia, da sociedade e da cultura em relação a períodos históricos anteriores (CASTELLS, 2011).

Esta terceira grande revolução possui a informação como matéria-prima (tem consequências materiais, apesar de não ser material) e penetra em todos os domínios da atividade humana, gerando transformações subjetivas e sociais. Assim,

possível disseminar o acesso a computadores de mesa com conexão via telefone mundialmente (MISKOLCI, 2016).

¹² O histórico de desenvolvimento das tecnologias da informação aqui proposto foi abordado na visão de Castells (1999) com maior foco da Segunda Guerra Mundial para frente e em Adam Athique (2013) com maior foco na Guerra Fria (décadas de 1950 e 1960). Embora pudessem ser vistas influências e interrelações entre o papel do Estado, do Mercado e da Sociedade Civil nos períodos históricos mencionados, esta análise propõe elencar a predominância de cada um destes em cada período – e não anular a interferência conjunta do Estado, do Mercado e da Sociedade Civil nas fases históricas em que foram citados.

¹³ A Sociedade em Rede é caracterizada ainda por um sistema social descentrado, pautado na conectividade.

¹⁴ Conjunto de tecnologias em microeletrônica, em optoeletrônica, em computação, em telecomunicações em radiodifusão e em engenharia genética (CASTELLS, 2011).

os processos individuais e coletivos são moldados pelo novo meio tecnológico e caracterizados pela lógica das redes – especialmente pelo seu poder criativo de interação e de estruturação, pela sua flexibilidade e pela reconfiguração e convergência de tecnologias específicas para um sistema de informação altamente integrado (CASTELLS, 2011).

Em consonância, Athique (2013) ressalta que a Sociedade em Rede é caracterizada por um sistema social descentrado, baseado na conectividade (capacidade de transmitir e receber informações como requisito característico de participação social), na digitalização (na qual os conhecimentos tornam-se informacionais via códigos binários), na formação de nós (apresentações por onde os vínculos de comunicação se concentram), nos fluxos (ações sociais que demonstram interações de comunicação entre os nós), no poder descentralizado (que passa a ser difundido através da rede), no espaço (reconfigurado pela estrutura da rede) e na cultura (na qual a rede origina seus próprios códigos simbólicos e linguagens).

Athique (2013) aponta ainda que esta sociedade seria resultado da convergência histórica¹⁵ de três processos independentes: a revolução da informática, paradigma da década de 1970; a reestruturação do capitalismo, da década de 1980; e os movimentos sociais e culturais da década de 1960 e 1970.

Todos estes processos e contextos histórico-sociais contribuíram para o que atualmente denominamos como mídias digitais. Esta noção, frequentemente relacionada aos termos nova(s) mídia(s), novas tecnologias, mídias sociais¹⁶, entre outros, caracterizam as diferenças destes em relação aos chamados meios de comunicação de massa do século XX ou às mídias analógicas anteriores (TV, cinema, rádio, jornais e revistas impressas), que foram construídas em uma base

¹⁵ Consideramos também o argumento de Miskolci (2011) de que a invenção da tecnologia não coincide necessariamente com o seu impacto social e histórico, portanto, é importante enfatizar a data da disseminação destas tecnologias.

¹⁶ Mídias sociais é uma noção muito comum associada às redes sociais na *internet*. Não possui definição unificada, porém, de forma geral, é usada para abarcar mecanismos de comunicação que são pautados na ideia de uma rede social subjacente ao processo comunicacional. Dentre as muitas definições dadas ao termo, a característica central e comum pauta-se em uma base tecnológica que confere suporte às interações sociais e que possui uma pluralidade de potenciais fontes emissoras e receptoras de mensagens, dentro de uma comunicação em rede distribuída, diferindo de um modelo tradicional de mídias no qual existe uma fonte produtora e vários receptores da mesma mensagem (DIAS, 2014).

material ou suporte físico (MARTINO, 2009) e caracterizadas por um modo de comunicação verticalizado, de difusão de conteúdo dxs produtorxs aos receptorxs - uma experiência de tempo-espaço singular que difundia o acesso à informação e um senso de pertencimento coletivo pautado em valores sociais e políticos mais unificadores.

Já as mídias digitais são caracterizadas por uma forma de comunicação horizontalizada, interativa/participativa e em rede, na qual os sujeitos são produtores de conteúdos e selecionam a sua audiência em redes de conexões, o que colabora para um “protagonismo individual”, e também coletivo, neste cenário. Estas mídias digitais permitem uma conectividade perpétua (CASTELLS, 2011), uma experiência temporal diversa e a criação de redes seletivas mais centradas em referentes grupais e individuais. Foram originadas com a criação da *internet*, em 1969, e se tornaram acessíveis à população apenas nos vinte e cinco anos seguintes, especialmente no contexto brasileiro (MISKOLCI, 2011).

Neste sentido, compreendemos o termo mídias digitais como “formas de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede (computadores de mesa, *notebooks*, *tablets*, celulares), portanto, estes são referentes ao mesmo tempo à conexão e ao seu suporte material” (MISKOLCI, 2011, p.12) – e promovem mediação entre as relações sociais via conectividade.

Entendemos ainda que as mídias digitais não criaram um mundo social à parte ou um ciberespaço, como apontou Levy (2005), nem mesmo um espaço democrático e globalizado em relação a outro espaço *off-line*, mas estas mediam e transformam as experiências vivenciadas “*off-line*”, articulando-as de modo contínuo e interdependente do “*on-line*”. Entendemos, portanto, o *on* e o *off-line* de modo imbricado, como um *contínuum* (MILLER, SLATER, 2004; BELELI, 2012, p.5), sob o qual as propriedades da *internet* não são inerentes apenas a ela, mas a este entrecruzamento onde seus usos possuem relação direta com tais contextos sociais e relacionais¹⁷, onde todxs que utilizam meios comunicacionais em rede no seu cotidiano estão inseridxs. Neste sentido, x pesquisador e x sujeito-colaboradorx da

¹⁷ O que leva Nancy Baym (2013) a ressaltar o mito por trás do conceito de ciberespaço que desconsidera tais aspectos. Muitas pesquisas sobre ciberespaço e cibercultura adequam os estudos sobre movimentos sociais dentro das realidades das mídias digitais, concebendo o *on-line* como um outro.

pesquisa também estão envolvidos nesta relação, sob influências de suas experiências (pessoais e coletivas) diversas. Assim, interessa-nos nesta pesquisa menos delimitar a separação *on/off-line* do que refletir sobre esta interação que, a partir do “*on-line*”, promove entrelaçamentos entre cenários políticos e moralidades (BELELI, 2016).

Desta forma, compreendemos a comunicação mediada não como um espaço, mas como uma ferramenta adicional que os sujeitos usam para se conectar e que só pode ser compreendida como profundamente entrelaçada e influenciada pelas realidades cotidianas da vida corporificada (BAYM, 2013). Assim, até mesmo os “*sites*” das redes sociais *on-line* não são “lugar(es)” ou outros espaços, mas sim novos contextos culturais (HINE, 2005), algo propenso à compreensão de diversas relações possíveis, mediadas digitalmente, que mantém certa autonomia em relação ao território e que se coloca orientado pelo tecnológico-comunicacional.

2.2 #Subjetividadesconectadas

As relações sociais contemporâneas são caracterizadas pelo intenso uso das mídias digitais, o que ocasiona impactos e transformações sociais e subjetivas sobre as “esferas íntimas/privadas” e as “esferas públicas/coletivas” (MISKOLCI, 2011, p.19). A noção de subjetividade, portanto, também é contingente e se transforma sob influência destes novos contextos, configurando-se atualmente em torno de uma politização da intimidade e da constituição de laços a partir de características antes invisibilizadas coletivamente.

Desta forma, a noção de subjetividade aqui empregada compreende um processo histórico, social, político, econômico, afetivo e tecnológico¹⁸, para além de um fenômeno psíquico. E, neste sentido, o termo subjetividade é entendido como modos de subjetivação, não relativo às dicotomias classificatórias entre indivíduo x sociedade, sujeito x objeto, objetividade x subjetividade (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

A noção de subjetividade, sob tal ponto de análise, diz respeito às experiências enquanto redes conectadas de relações sociais - o foco de análise é descentrado do

¹⁸ A noção de subjetividade nas Ciências Sociais se desenvolve em um processo histórico no qual nem todos os indivíduos são concebidos como iguais.

sujeito tradicional, concebido como resultado da individualização, para as subjetividades e as forças desejanças (FOUCAULT, 2004; DELEUZE; GUATTARI, 1997). Assim, a noção de subjetividade não é reduzida à individualidade, mas opera como uma concepção mais transversal, heterogênea, social, transformável, produtiva e ampliada aos vários processos de subjetivação que incorporam o social, os desejos e as forças vitais. Estes modos de subjetivação estão relacionados à singularidade em experienciar a existência, considerando os atravessamentos e composições dos diversos vetores de subjetivação (GUATTARI, 1992, p.19-20) - são processos contingentes e conexões a linhas de forças que vão sendo engendradas e que, sob perspectiva também de uma epistemologia queer, podem ser potencializadas enquanto forças ativas e vitais na transposição de fronteiras normativas.

Nesse sentido, tecnologias também alteram modos de ser, sentir, pensar, agir, relacionar e perceber o mundo (NICOLACI, 2002, p.193). Desta maneira, as *hashtags* podem também ser entendidas como recursos contemporâneos de relatos autobiográficos (narrativas do eu) que, ao mesmo tempo em que conferem visibilidade, permitem compartilhar informações e afetos.

Em consonância, Ilouz (2011) acrescenta que “afetos são aspectos profundamente internalizados e não reflexivos da ação, não por não conterem cultura e sociedade suficientes, mas por conterem um excesso delas” (ILLOUZ, 2011, p.10).

Paula Sibília (2008), ao estudar os diários pessoais publicados nas mídias digitais, no formato dos *blogs* e das *webcams*, aborda esta prática de comunicação contemporânea como um modo de recriação de uma prática de escrita de si, via diários íntimos, muito difundida nos séculos XVIII e XIX, e que nas últimas décadas do século XX, tiveram seu declínio (sob influência de uma crise da crença em identidades fixas e estáveis). Segundo a autora, esta antiga prática introspectiva obtém um recente ressurgimento com as mídias digitais, adquirindo outros sentidos atualmente.

As atuais “narrativas do eu” são construídas em um contexto no qual as fronteiras entre público e privado não possuem delimitações e sob o qual a ênfase biográfica, acompanhada do declínio daquele modo de subjetividade moderna, voltada ao âmbito privado, relaciona-se às transformações que afetam subjetividades

contemporâneas - e podem ser percebidas pela prática do uso dos diários pessoais publicados nas mídias digitais, modalidades de escrita íntima ou de narração auto-referente (SIBILIA, 2008).

Além de adaptações tecnológicas, no contexto contemporâneo das mídias digitais que é caracterizado pela liberação do pólo da emissão comunicacional – o que aumenta a projeção de visibilidade dos diários íntimos contemporâneos em relação aos pré-digitais (que eram pautados no secreto, dirigidas ao remetente da carta), há ainda, neste modo contemporâneo de produção e seleção de informações, certa liberdade de manejo do seu próprio conteúdo.

Desta forma, xs utilizadorxs das *hashtags* podem ser comparados aos leitorxs antigxs no sentido de se identificarem com xs “personagens literários” (atuais influenciadorxs) e construir suas subjetividades também dentro desta relação. Segundo Sibilía (2008), as tecnologias digitais auxiliam na prática da (antiga) “técnica da confissão” – modalidade de construção de “verdades” sobre os sujeitos, mas com certa ruptura, no sentido de que inscrevem tais práticas na fronteira entre o extremamente íntimo e o absolutamente público. A visibilidade (o rompimento com o segredo) seria, portanto, o principal objetivo da publicação destas “narrativas de si” nas mídias digitais.

David Riesman (1995) aponta que a passagem da construção de um sujeito estável, que produz a si próprio e é orientado para dentro de si mesmo, de modo intradirigido - associado à ideia de caráter - para a de uma subjetividade visível, alterdirigida, orientada para e pelos outros – associada à ideia de personalidade pública - ocorre com o processo de urbanização americano, onde as mídias e a sociedade civil passaram a se pautar mais nas apresentações públicas e na imagem pessoal como principal valor de troca deste mercado de personalidades – característica potencializada com as mídias digitais, que reforçam um “eu emocional público”, definindo e redefinindo as relações do e com o privado. Com isso, o pessoal passa a ser cada vez mais inserido no espaço público e a transformá-lo.

Neste sentido, Paula Sibilía (2008) aponta que esta personalidade, enquanto projetada para e pelos outros como subjetividade visível, é uma característica marcante do contexto histórico contemporâneo que consagra o “eu” como personagem e personalidade do momento – subjetividade esta que deseja ser apreciada e que busca o reconhecimento alheio, estabelecendo relações íntimas

com outrxs neste contexto de alta interatividade digital (do culto à visibilidade e à aparência/exposição pública). Com isso, tem-se uma transformação das subjetividades e uma espetacularização da própria personalidade em busca de visibilidade (“o show do eu” atuante na perspectiva do “eu como espetáculo”).

Desta forma, enfatizamos que as mídias digitais potencializam certa visibilidade às narrativas sobre experiências de modo “densamente emocional”, em um contexto de sociabilidade caracterizado pelo fato de estarmos sempre conectados (“*always on*”) (TURKLE, 2011).

2.3 #ConexãoBrasil

A implementação estrutural da *internet* no Brasil¹⁹ concretizou-se sob apoio estatal, via Ministérios, redes nacionais de pesquisa e a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), de 1988 e 1995, e foi inicialmente pautada no desenvolvimento para fins acadêmicos; já em 1995, o sistema de telecomunicações foi privatizado e o seu uso estendido para além da academia.

Com apoio privado/comercial da Embratel, a distribuição da *internet* à sociedade civil geral se efetivou apenas em 1997, com a privatização do sistema de telefonia celular e com a privatização do Sistema Telebrás (que inclui a telefonia fixa Embratel, que disseminou o uso dos provedores privados de acesso à *internet* por volta de 1998) (CARVALHO et al., 1999). Com isso, propagou-se o uso da *internet* comercial (a venda de linhas de telefones fixos foi barateada, atingindo especialmente classes populares urbanas).

Nos anos 2000 houve uma disseminação da conexão à *internet*, via Banda Larga, e em 2010, com incentivo do governo por meio de programas e a reativação da Telebras, o acesso foi massificado, chegando aos segmentos mais carentes. O Programa Nacional de Banda Larga, apoiado pelo Ministério das Comunicações e pela Telebras, tem aumentado as redes públicas de fibra ótica e terminais de acesso e expandindo a proposta de banda larga popular (MISKOLCI, 2011).

¹⁹ O uso das tecnologias digitais disseminou-se tardiamente no Brasil, via celulares, pois as fases anteriores relacionadas a outros avanços tecnológicos não foram vivenciadas enfaticamente neste país (MISKOLCI, 2011), condição conseqüente da desigualdade de acesso a tais tecnologias (relativas a questões de renda, geracionais, competências técnicas, entre outras – que estão relacionados a fatores como o baixo acesso à educação/alfabetização no país até então) (MISKOLCI, 2011).

Com a comercialização da *internet*²⁰ (por volta de 1995, nos Estados Unidos, e 1997, no Brasil), ainda sob privilégio de segmentos ricos, escolarizados, jovens e do centro-sul, devido ao alto custo dos provedores de acesso, as mídias digitais também foram configuradas dentro de um caráter massivo, mas não universal – apesar do seu uso estar sendo muito disseminado no mundo e no Brasil atualmente (MISKOLCI, 2011).

O Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), de 2014, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta que mais da metade dos 67 milhões de domicílios brasileiros passaram a ter acesso à *internet* em 2014 (54,9%),²¹ sendo também a primeira vez no Brasil que o uso do telefone celular para acessar a *internet* ultrapassou o do computador.

Embora haja crescimento exponencial de acesso em todo o país, a *internet* e os usos das mídias digitais não podem ser compreendidos como universais e democráticos sem as devidas problematizações quanto às desigualdades sociais brasileiras, já que “o acesso ou não às mídias digitais não cria duas experiências paralelas, mas relacionadas e interdependentes em sua própria desigualdade” (MISKOLCI, 2011, p.12). É preciso, portanto, considerar os recortes de classe, renda, escolaridade, local de moradia, diferenças geracionais, de gênero e de raça

²⁰ O conceito de *internet* como um sistema “global” de telecomunicações voltado à conexão das redes de computadores centrais também é problematizado por Frederic Martel (2015), que no seu estudo em aproximadamente cinquenta países, demonstrou que a fragmentação e a regionalização são os principais traços das (várias) *internets*, conceito que deve ser contextualizado em cada país e situação. O autor explora as preferências dos participantes, os usos e as iniciativas públicas e particulares relacionadas à internet em diversos países, inclusive no Brasil.

²¹ A proporção de internautas no país passou de 49,2%, em 2012, para 50,1 %, em 2013 (do total da população), sendo a maioria jovens entre 15 e 17 anos (76%) e entre 18 e 19 anos (74,2%) e apenas 21,6% acima de 50 anos. O Nordeste teve um crescimento de acessos maior que as outras regiões nos dois anos. Em 2013 a venda de celulares aumentou 122% em relação a 2012. Em 2013 esta proporção era de 48% (mais de 60% dessas casas estavam em área urbana). O celular era usado em 80,4% das casas com acesso à internet e o computador em 76,6% desses domicílios para navegação na rede. Em 2014, o Comitê Gestor de *Internet* e o Ibope apontaram que 60% da população brasileira tiveram acesso à internet. A proporção de internautas passou da metade da população residente (54,4%) em 2014. O IBGE aponta ainda um aumento do contingente de internautas em todas as regiões do país no mesmo ano. A posse do telefone celular para uso pessoal teve aumento de 4,9% em 2014 (6,4 milhões de pessoas a mais), totalizando 136,6 milhões de pessoas de 10 anos ou mais com celular e passando de 75,2% (2013) para 77,9% (em 2014). Dados disponíveis em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>; <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2015/11/numero-de-brasileiros-na-internet-subiu-para-95-4-milhoes-em-2014>>; <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/brasil-tem-98-milhoes-de-novos-internautas-entre-2013-e-2014-diz-ibge.html>> e <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>>. Acesso em 06/08./2016.

como determinantes nesses estudos sobre os usos das mídias digitais (MISKOLCI, 2011).

2.4 #Redessociaisnainternet

Na área de Ciências Sociais, a noção de redes sociais enquanto um conjunto de relações e laços sociais é anterior ao que é nomeado como “redes sociais na *internet*”²², porém, com o paradigma das tecnologias da informação e a ascensão das mídias digitais, o termo passou a ser enfatizado e ressignificado dentro deste novo contexto.

Assim, podemos compreendê-la como um instrumento intelectual aberto de reflexão sobre a atual sociedade em rede (CASTELLS, 2011). De acordo com Duarte e Frei (2008), redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas que possuem valores comuns e que se interconectam de maneira horizontalizada e descentralizada.

Entre as principais características das redes sociais na *internet* estão: a individualidade (relativa à dinâmica e ao modo de uso das plataformas, que é solitário mas essencialmente configurado por afinidades coletivas); a flexibilidade de seus componentes (os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluídos, rápidos e transformáveis/reconfiguráveis, já que estas redes permitem adicionar, excluir, bloquear pessoas/conexões); a (falsa) noção de horizontalidade (não há, a priori, proporções igualitárias entre txdxs xs participantes – estas redes são atravessadas por relações de poder nas quais alguns são mais bem valoradxs que outrxs); a dinâmica e a distribuição de seus elementos (alguns modos de interação entre xs participantes são caracterizados pelo movimento, quantidade, tipo de conexões e fluxo de pessoas que entram e saem da rede, além da circulação e velocidade de informações) (ATHIQUE, 2013).

Desta forma, cada rede social possui sua dinâmica e seu modo de interação próprio, além do aspecto relacional entre xs indivíduos e os seus interesses comuns.

²² A terminologia ainda é conflituosa na literatura e variável entre: redes sociais online, redes sociais digitais, redes sociais conectadas. O conceito de redes também não pode ser limitado apenas ao de redes sociais. Desde a década de 1970, a sociologia investiga, especialmente sob análises estruturais, este termo que passou a ser difundido, por volta de 1980, em diversas esferas e áreas de interesse (economia, política, comunicação, matemática, entre outras).

Na sociedade em rede, elementos voltados à identidade são reafirmados e potencializados em perspectiva global em um jogo de identidade x diferença constante (MARTINO, 2009).

O termo redes sociais cobre um vasto espectro de agrupamentos sociais *online* dedicados a todo o tipo de atividade. Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da *internet* (MARTINO, 2009, p.55).

As redes sociais na *internet* são produto da WEB 2.0²³, que inaugurou o contexto de redes colaborativas na internet, sob as quais xs leitorxs são ativxs em relação ao conteúdo publicado - entre elas, destacamos: *Wikipedia*, *blogs*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, entre outras.

Sob aspectos estruturais, estas podem ser compreendidas ainda como um conjunto de atores/sujeitos, ou nós de rede, e suas conexões (interações ou laços sociais). Atores que interagem na rede deixam rastros, sendo possível observar fluxos de conteúdos e configurações de grupos. Estes atores podem ser representados pelos perfis (por um nó/sujeito) ou por *links* - modo de interação, expressão e extensão do espaço social. A *hashtag* é uma forma de expressão de atores no qual um eu pode ser percebido pelos demais. Os *links* são modos de identificação onde as conexões são constituídas por laços sociais, formados por meio das interações sociais entre atores – podendo ser influenciadas pelas

²³ Dentre os formatos da *WEB* descritos por Anderson (2006), podemos destacar a *WEB* 1.0, a *WEB* 2.0 e a atual *WEB* 3.0, nas quais as suas diferenças concentram-se na dinâmica/mobilidade, na interatividade e na temporalidade: sites da *WEB* 1.0²³ são estáticos e sem interatividade com xs leitorxs (era vinculada à ideia de grandes portais, que comportavam mecanismos de busca). A maioria dos *sites* atuais migraram para a *WEB* 2.0 (não há delimitação temporal exata para este feito, mas a sua disseminação se deu por volta dos anos 2000), que propõe maior interação na página, devido aos avanços no *design* e na execução de páginas da *WEB*. Já a atual *WEB* 3.0 vai além da interatividade, adentrando na lógica da organização inteligente do conteúdo e da personalização das informações relevantes de acordo com as preferências de procuras dos leitores. Se nas redes sociais da *internet* 2.0 a dinâmica de renovação de conteúdo é pontual, organizada por postagens localizáveis em arquivos catalogados por datas, pertencentes a um passado e pela renovação periódica do conteúdo, nas redes sociais da *internet* 3.0 a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser “contínua e coletiva, via fluxos de informação vivo, em constante movimento, que entrelaçam textos e *links*, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições, irrelevâncias” e favorecem o encadeamento midiático entre micromídias e mídias massivas e redes sociais na *internet* 2.0 e 1.0 (PRIMO, 2008).

percepções de seus universos, vivências e pelas motivações particulares dos mesmos (RECUERO, 2008).

Assim, os *sites* de redes sociais são espaços utilizados para expressão comunicacional na *internet*. São caracterizados por mecanismos de subjetivação e disponibilização pública de redes sociais - com possibilidade de interações entre seus participantes. A construção da visibilidade social de cada sujeito (e do seu prestígio social na *internet*) ocorre por meio da reputação, da popularidade e da autoridade de *destx* na rede. A reputação é uma percepção qualitativa de valor agregado das conexões, são impressões que *xs* participantxs possuem e estão baseadas no tipo de informação que este divulga. Cada sujeito pode trabalhar na sua própria reputação. A popularidade está relacionada à quantidade de seguidores/conexões e a autoridade ao poder de influência de um nó na rede social – esta se relaciona à percepção dos demais participantes sobre a reputação de umx participante (RECUERO; ZAGO, 2011). A autoridade corresponde à medida de influência, que conceituamos aqui como influenciadorxs.

2.5 #Dinâmicasdaplataforma

No *Twitter* cada participante possui um perfil e pode articular conexões tornando suas mensagens visíveis aos que mantém conexões com *elx* (BOYD; ELLISON, 2007). O uso do perfil está direcionado especialmente às funções de conversação e informação (ZAGO, 2008; RECUERO, 2010). A troca de mensagens entre *xs* participantes pode ocorrer por dois modos: o primeiro é via mensagem direta/privada (o acesso à mensagem é restrito ao que envia e ao que a recebe), o segundo é via *replies* ou recados públicos que são entregues ao destinatárix, quando se coloca a marcação @ acompanhada do nome de perfil para responder as publicações de menções feitas ao devido nome diretamente no *post*. Além disso, também é possível realizar listagens de postagens favoritas, curtidas e, recentemente, ver a “atividade do *tweet*” (uma breve análise de engajamentos, visualizações e impressões dx seu próprio *tweet*).

Na janela disponível para escrita da própria postagem, a plataforma disponibiliza a seguinte pergunta-título ao participante, que é direcionado a respondê-la em até 140 caracteres: “O que está acontecendo?” (anteriormente indicado como “o que

você está fazendo?”). Estudos demonstram que muitos participantes não respondem necessariamente a esta pergunta (MISCHAUD, 2007; HONEYCUTT; HERRING, 2009), mas utilizam as postagens para manterem acesso a informações e gerarem conversações entre os participantes (JAVA et al., 2007).

Segundo Huberman; Romero; Wu (2009), no *Twitter* geralmente os participantes apresentam uma rede de contatos vasta, mas com pouca interação efetiva entre eles. Tais autores apontam duas formas de rede na plataforma: a primeira, caracterizada por “quem segue quem” (rede de contatos) e a segunda por uma rede escondida de relações entre “quem de fato interage com quem”. Eles enfatizam e consideram essa rede social escondida (baseada na interação de fato) como a rede social propriamente dita ou a que de fato importa no *Twitter*.

Por conta dessa possibilidade de constituir redes de audiência em rede e da possibilidade de construção de perfil individualizado, tem elementos de sites de rede social. Embora o foco inicial da ferramenta estivesse na publicação de mensagens sobre o cotidiano (ZAGO, 2008), as apropriações da ferramenta há muito já superaram essas características. Seu uso conversacional no viés síncrono, por exemplo, já foi estudado por diversos autores (BOYD, GOLDBERGER, LOTAN, 2010; HONEYCUTT, HERRING, 2009) (...) o *Twitter*, assim, passa a ser compreendido como um espaço discursivo na contemporaneidade. De modo especial, sua apropriação pelos jovens e adolescentes no Brasil pode oferecer um espaço de compreensão de formações discursivas (FOUCAULT, 2007) muito presentes na nossa sociedade, mas não necessariamente desveladas (RECUERO, 2014, p.292).

Assim, o modo de conversação no *Twitter* possui certas terminologias usadas para definir as funções na plataforma. Partindo de um acesso direto pela interface do *Twitter*, podemos destacar algumas funções importantes.

Cada conta criada é chamada de perfil, página pessoal localizada na interface inicial, sendo passível de personalizações. É caracterizado pelo nome, que pode ser alterado a qualquer momento, e pelo sinal @ sucedido de outro nome (ou *username*) – o nome do utilizador é como o perfil é identificado no *Twitter* e é usado para destacar nomes nos *tweets*, fazer menção ao perfil em *tweets* em mensagens ou para criar *links* para o perfil. O *username* permite o máximo de 15 caracteres, mas em geral é mais curto. O perfil também possui foto (*avatar*: pequena imagem escolhida pelo utilizador – pode ser modificada a qualquer momento e fica localizada à esquerda de cada página – identificando na página inicial e também junto aos seus *tweets*), uma biografia (bio) a ser preenchida (espaço para auto-

apresentação), uma capa (imagem grande e centralizada na parte superior da página de cada perfil). O *Twitter* também apresenta sugestões de contas a seguir e modos de patrocínio para contas e publicações na interface inicial de cada perfil.

1- Bio (biografia) é uma descrição pessoal curta (no máximo 160 caracteres) que consta no perfil de cada utilizadorx. Pode conter informações como idade, localização, gostos pessoais, profissão, entre outras, de acordo com o preenchimento de cada participante. É um espaço de auto-declaração de suas características, comportamentos, gostos, entre outras informações pessoais.

2- *Tweets* (publicações): Frase com um limite de 140 caracteres publicada pelo participante. Pode ser marcado com uma *hashtag* e também conter textos, *links*, imagens e geolocalização²⁴. O *tweet* foi uma contribuição significativa da plataforma que se transformou em um formato global de comentário público *on-line*, ou seja, estas microssintaxes passaram a fazer parte de um discurso cultural globalizado, adotado também fora da plataforma. A sua sintaxe concisa, com extensão limitada, confere ao *tweet* um caráter de citação (no sentido de ser um fragmento de declaração textual cuja autenticidade da fonte é corre por conta da plataforma).

Os *tweets*, em geral, são conversacionais ou informativos, sob os quais coexistem publicações e conversações banais com conteúdos menos banais e informativos. O que é mais típico em um *tweet* não é necessariamente o seu conteúdo, mas a natureza expressiva e pessoal da mensagem – os que incorporam o pronome “eu” tendem a ser mais bem recebidos, assim como os demais com conotações mais íntimas/afetivas, seja para transmitir opiniões ou reações espontâneas (VAN DIJCK, 2016).

A quantidade de publicações de *tweets* é um dado marcante para compreender esta produção de conteúdo em tempo real como um fluxo de consciência global ou uma caixa de ressonância sem mediação evidente no debate público. Porém, esta ideia de produção de um fluxo indeterminado de *tweets* se contrapõem à de estruturação deste mesmo fluxo de informação para convertê-lo em recurso útil e explorável (VAN DIJCK, 2016).

²⁴ Em usos de postagens muito grandes, o público geralmente utiliza serviços chamados encurtadores de URLs para reduzir o tamanho dos caracteres relativos ao link, que continua redirecionando o seu conteúdo ao site original. Atualmente o post permite adicionar fotos, gifs, links, vídeos, geolocalização e enquetes, junto ao texto.

Da mesma forma que xs participantes, alguns *tweets* também são mais bem valorados que outros (e pode ser quantificado em *tweets* por segundo). Mensagens que possuem alta circulação em determinado período podem se converter em tendências.

3- Seguidores (*followers*) x seguidos (*following*): Cada utilizadorx pode seguir pessoas e ser seguidx. Ao seguir alguém, ou inscrever-se para receber as publicações realizadas por tal perfil – analogia a uma assinatura a qualquer fonte de informação – o conteúdo publicado por quem é seguidx aparece na interface de visualização (*timeline* ou linha do tempo) dx seguidorx.

Cada utilizadorx pode ver quantos seguidorxs existem no seu perfil do *Twitter* na página inicial. Também é possível cancelar seguidores a qualquer momento. O ato de seguir alguém está relacionado ao desejo deste em receber informações de quem segue (e realizar ou acompanhar debates), não está voltado apenas à extensão da sua rede social. Umx seguidorx é, portanto, umx utilizadorx do *Twitter* que segue outrx e que, por este motivo, recebe seus *tweets* no fluxo da página inicial delx.

Seguir alguém é assinar o seu canal personalizado de distribuição de informações. Do mesmo modo que se pode escolher seguir alguém com quem não se possui qualquer tipo de relação recíproca, mas apenas pelo interesse em ouvir o que aquela pessoa tem a dizer, também se pode escolher não seguir um amigo próximo porque as informações que ele está veiculando não são interessantes estrategicamente para os objetivos pessoais de quem assina, ou então porque a pessoa envia uma quantidade excessiva de *tweets* irrelevantes. Como o espaço de tela ocupado pelo nosso fluxo interno é limitado, fazer esse tipo de escolha é uma parte importante no gerenciamento de nossos canais de informação dentro da plataforma (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 73).

Assim, cada participante constitui-se como um microcanal (emissorx e receptorx) de comunicação e elabora uma identidade informacional ao seu redor. O tipo de conteúdo que será veiculado pelx participante dependerá de sua estratégia pessoal de mídia e dos seus diversos objetivos, interesses e identificações (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Então, a definição dos fluxos pessoais de cada participante não possui uma regra definida e muda de acordo com seus objetivos em cada contexto de uso. Ou seja, de acordo com a escolha do tipo de experiência midiática desejada pelx participante em cada situação de uso, configura-se o tipo de conteúdo presente no seu fluxo interno

- que se baseia na escolha e nos objetivos pessoais de cada participante. Isto pode variar de um maior ou menor interesse de uso voltado a canais emissorxs e/ou receptorxs²⁵ (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

O tipo de interação social que x participante tem influencia na sua reputação dentro da plataforma. Neste sentido, a publicação de conteúdo é uma intersecção entre elementos autorais e pessoais - indicações, *links*, fotos, entre outros - e elementos de edição em tempo real, selecionados pelxs participantes, dentro o seu fluxo interno de informações que escolheu ter acesso, à medida que o fluxo informacional interno deste participante se movimenta na sua página/*timeline* – o *retweet* é um destes elementos. Desta forma, cada participante do *Twitter* é um *designer* artesanal de ideias em relação ao seu próprio fluxo de informações (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Então, o sucesso de inserção no *Twitter* não está nos contatos entre xs participantes, como ocorre no *Facebook*, por exemplo, mas na qualidade e no tipo de conteúdos veiculados por umx participante específicox. Isto requer estratégias particulares de imersão/inserção na plataforma, tais como a definição de fontes e a natureza do conteúdo que será canalizado para dentro do fluxo interno e externo de cada participante (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

4- *Retweet* (compartilhamento de publicação): um perfil pode repassar uma publicação de outro perfil para seus xs seguidorxs/rede. Basta apertar o comando automático nomeado *retweet*, localizado abaixo dos *tweets*. Nesta mesma barra também é possível responder àquele *tweet* e marcá-lo como uma publicação favorita. O *retweet* é, portanto, um mecanismo de propagação e de denominação de autoria da postagem/*tweet*.

5- Configurações de privacidade: ao realizar um perfil, o padrão de publicações é configurado em modo público e possui geolocalização. Existem diversas possibilidades de ajustes de configurações - relativos à conta, a dados pessoais, a aplicativos, a privacidade, entre outros. Também é possível configurar a plataforma em termos estéticos (escolher cores, planos de fundo, imagens, entre outros).

²⁵ Por exemplo, ora x participante pode colocar-se mais como um produtor/distribuidor de informações - e ter maior interesse em ampliar o seu fluxo externo - ora como umx receptorx de informações - sem muito interesse em realizar postagens pessoais como umx produtorx direto – evidenciando interesses maiores em administrar o seu fluxo interno ou ainda realizar um uso equilibrado entre ambos.

6- Mensagem direta (*Direct Message* ou *DM*): mensagem particular/privada, direcionada a um ou mais perfis.

Hashtag (#): são palavras-chave ou expressões temáticas precedidas do símbolo # e incluídas em qualquer postagem/*tweet*. Podem ser utilizadas em qualquer lugar do corpo da postagem, no início, no meio ou no fim. Geralmente são curtas e identificam mensagens relacionadas a um tópico específico.

Ao clicar nelas é possível acessar todos os *tweets* contendo a mesma *hashtag*, nos casos de perfis configurados em modo público, mesmo que não tenham vínculos (rede/contato) entre xs participantes que as utilizaram. Este recurso facilita a sua localização em uma busca no *Twitter*, passando a ser um modo de recuperação de publicações relacionadas ao mesmo tema, ou seja, funcionam como *hiperlinks* dentro da rede, indexáveis pelo mecanismo de busca, para que se encontre determinado conteúdo. É originária do *Twitter*, mas também passou a ser utilizada em diversas plataformas. As mais engajadas/populares entram no *trending topics* e passam a ser destacadas na plataforma como os principais “assuntos do momento”.

7- *Trending Topics* (TTs ou assuntos do momento): correspondem ao agrupamento dos assuntos mais discutidos na plataforma, por meio de uma lista atualizada continuamente destes termos (disponibilizada na interface inicial) e *hashtags* mais falados/publicados no *Twitter*, sob os quais x participante pode conferir por tópicos mais populares, organizados em nível mundial, nacional ou regional. Há ainda a possibilidade de acompanhar a repercussão por determinado assunto via clique em determinada *hashtag*, que agrupa todos os usos em posts feitos com ela. Por meio dos *trending topics*, o *Twitter* tanto rastreia tendências emergentes quanto marca tendências até mesmo para outras plataformas.

A dinâmica de interação social do *Twitter* está relacionada a uma ecologia complexa de veiculação de ideias no *microblogging*, pautada nas seguintes características: dimensão, mobilidade, integração, privacidade, temporalidade. A mobilidade da comunicação *on-line* ocorre em tempo real, em uma temporalidade voltada ao presente (que é enfatizada pela pergunta fixada no local da postagem: desde as anteriores “O que você está fazendo agora?” e “O que você está pensando agora?” até a atual “O que está acontecendo agora?”). Este contexto desloca-se em direção à experiência midiática de um presente contínuo: “na era da mídia *always on*, o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” – o

que interessa é o movimento do agora (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.61).

O uso do *Twitter* envolve a integração entre escolhas individuais de pequenos trechos de ideias (que podem ser autorais ou compartilhados de outras pessoas). Cada *tweet* (publicação) e seus desdobramentos (respostas) podem ser entendidos como um fluxos comunicacionais vivos, em contínuos movimentos, que se renovam em tempo real e ganham uma dimensão de distribuição até global, em alta velocidade (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Na lógica do *always on*, que perpassa o *Twitter*, podemos identificar a trajetória dos fluxos individuais e/ou coletivos de *designs* colaborativos de ideias (microcolaborações que passam por processos de criação, seleção e edição de ideias de cada participante) como um mosaico de conversações em tempo real, que permite uma visualização e compreensão das etapas das dinâmicas destes fluxos indexados por *hashtags* (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

O *Twitter*, como micromídia que possui uma limitação do espaço textual de um *tweet*, instaurou um sistema de microssintaxe específico desta plataforma (uma nova forma de linguagem tecnológica que emerge embasada nesta característica da micromídia e que exige certa alfabetização dx participante), entre os quais destacam-se estas três funcionalidades: *retweets*, *hashtags* e *search* (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

2.6 #HashtagTwitter

Criada no Twitter por Chris Messina²⁶, a *hashtag*, conhecida também como "jogo da velha", tralha ou cerquilha, é um símbolo ou comando voltado à facilitação da busca/pesquisa e organização da comunicação nas mídias digitais sobre determinado assunto. O termo *tag* significa etiqueta, em inglês, e *hashtag* constituiu-se em uma palavra-chave que etiqueta mensagens nas mídias digitais. Antes de ser usada no *Twitter*, outras redes sociais já a utilizavam com a finalidade de sinalizarem os temas de grupos de conversas.

O uso do símbolo # vinculado a uma palavra foi feito inicialmente no *IRC (Internet Relay Chat)*: tecnologia originada em 1988, na Finlândia, que foi muito usada no

²⁶ *Hashtag* foi um termo estabelecido pelo próprio Messina, estudante americano de *design* de comunicação.

meio acadêmico para facilitar a comunicação entre pesquisadores e estudantes e também como meio de comunicação durante conflitos armados, como na Guerra do Golfo, em 1990)²⁷.

O início de sua popularização ocorreu em 2007, momento em que participantes do *Twitter* começaram a se interessar por grupos de conversações na plataforma. Neste período, Chris Messina, um dos criadores do próprio *Twitter*, sugeriu utilizar o agrupamento de *tweets* publicados no *microblog* e marcados por meio do uso de *hashtag*. O autor da primeira *hashtag* do *Twitter* (que não a patenteou e não solicitou direitos de uso por compreender que a patente limitaria o uso da ferramenta em outras plataformas) ressalta que o seu uso foi planejado como um modo de escutar as conversas no *Twitter* e amplificar o sinal em mensagens que lhe interessam (pesquisando e filtrando o conteúdo mais facilmente). A popularização do seu uso em outras mídias digitais se deu posteriormente, após Messina utilizá-la para realizar a cobertura ao vivo de um incêndio de *San Diego*, na Califórnia, em 2007.

A novidade se popularizou efetivamente em julho de 2009, período em que o *Twitter* adotou oficialmente a *hashtag* e a organizou em *links* externos, por meio da interface de busca, que direcionavam o conteúdo de todos os *tweets* utilizados com a mesma palavra em uma mesma página – funcionando como localizador de informações e comentários de um mesmo assunto e resolvendo o problema de organização que existia no recente criado *Twitter*. A partir daí, todas as palavras-chave precedidas pelo símbolo # passaram a ser vinculadas a *links* direcionados à lista de publicações compartilhadas com o mesmo marcador (*tag*). A inovação ganhou vida própria e xs participantes passaram a desenvolver novos usos para a ferramenta.

A *hashtag* é muito utilizada mundialmente como forma de protesto ou mobilização para causas sociais, campanha publicitária, canal informativo sobre vias de trânsito, shows, apêndice de outras mídias de massa, expressão de ideias, opiniões, sentimentos. Atualmente, a maioria das mídias digitais usam a *hashtag* para facilitar conversas, marcar postagens, criar *links* para pesquisas, encontrar pessoas e conteúdos relacionados a determinado tema facilmente.

²⁷ As mensagens eram realizadas nos canais de *IRC* digitando o #nomedocanal, para identificar a qual grupo ou assunto ele pertencia (marcar o nome e a sala do bate-papo). Outras redes sociais *on-line*, como o *Jaiku*, que foi comprado pelo *Google* e encerrado posteriormente, também utilizava a *hashtag* para identificar e classificar seus canais que reuniam mensagens semelhantes.

Outros usos não voltados à indexação de conteúdo também tornaram-se frequentes e, na visão de Messina, são relevantes, dependendo do objetivo do uso naquele contexto (como, por exemplo, o uso de *hashtags* longas em sentido humorístico ou restrito a um grupo pequeno que compreende o sentido utilizado), pois a *hashtag* atinge a necessidade de muitos participantxs distintxs.

As *hashtags* possuem um propósito específico que o texto sozinho não possui. São uma forma mais direta de associação de postagens com temas específicos feita pelos próprios produtorxs.

Em resumo, a *hashtag* é um marcador que sinaliza o assunto da postagem e constitui uma forma pela qual xs participantes podem acompanhar o que está sendo falado sobre temas de seu interesse e contribuir com a conversa.

Dias (2014) aponta uma lógica em torno da criação e utilização da *hashtag* associada ao próprio histórico de emergência da *internet* relatado anteriormente. Desde o *Memex*, proposto por Vannevar Bush, em 1945, já com a intenção de organizar e recuperar informações, os avanços das tecnologias foram possibilitando novos modos de organização e recuperação de informações. No início da *internet* (com a *ARPANET*) e o consequente aumento da produção de informações *on-line*, já foram desenvolvidas técnicas para sanar tais problemas, que culminaram na posterior difusão do *WWW*.

Desta forma, frente ao problema de produção de informações exacerbada e seu acesso rápido, foram criados os diretórios (muitos caracterizados por serviços manuais que indicavam aos utilizadorxs a direção a seguir), e posteriormente os serviços como: o *Yahoo!*, depois o *Google*, entre outros sites de busca, que foram aperfeiçoando os modos de organização e recuperação das informações por meio dessas classificações originárias, de modo que a prática da *folksonomy* (classificação pelas pessoas e grupos que criavam um conteúdo e direcionavam os significados que achavam mais apropriados) representa a lógica precursora das atuais *hashtags* (DIAS, 2014).

Segundo DIAS (2014), com a ascensão dos Serviços de Rede Social e o constante aumento de produção de conteúdo – cada vez mais distintos, como fotos e vídeos – surgem também novos processos de organização dentro destes contextos, tais como o uso da *hashtag* (a próxima fase deste cenário de *folksonomy*). Neste sentido, o símbolo #, denominado marcador ou *hashtag*, passou

a ser utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos de um *tweet/post* e categorizar mensagens.

Em resumo, *hashtags* são recursos textuais/sinais tipográficos marcados pelo sinal #, seguidos de uma palavra que situa o acontecimento, com função de agrupar temáticas, de enfatizar sentidos, sensações/sentimentos, realçar expressões e realizar explicações. Deste modo, não são apenas classificatórias (utilizadas como mecanismos de recuperação de informação posterior), elas se relacionam a mecanismos de autotagging e de exibição de significados dentro da lógica de rede (DIAS, 2014), situação chamada por Yang et al. (2012) de papel duplo das *hashtags*. Segundo os autores, a classificação, a exibição e o símbolo de pertencimento a algum grupo são fatores igualmente relevantes na análise.

Dentro deste processo social, conforme aponta Dias (2014), o utilizadorx deve primeiramente adotar (incorporar a *hashtag* às suas publicações) e depois difundí-la. Assim, para que uma *hashtag* transforme-se em tópico relevante no *Twitter* é preciso que ela tenha sentidos compartilhados entre as pessoas e sentimento classificatório coletivo ou de pertencimento a um determinado grupo das que as estão difundindo, ou seja, deve haver identificação dos significados associados à *hashtag* para que a pessoa a repasse (como propõe Chang (2011), os processos de adoção e difusão de inovações estão envolvidos nesta dinâmica).

Para Huang; Thotnton; Efthimiadis (2010), o processo de dupla função possui uma força maior no *Twitter* devido ao componente de pertencimento ao conjunto de significados compartilhados pelos utilizadorxs. Os autorxs também apontam que a maioria das *hashtags* são utilizadas em alta intensidade e em baixo tempo – o que eles denominam de *micromemes* (termo utilizado para demarcar algum assunto atual compartilhado pelos utilizadores do serviço, mas que não necessariamente serão utilizados como mecanismo de recuperação de informação posteriormente ou fator de classificação).

Huang; Thotnton; Efthimiadis (2010) relatam ainda que a difusão da *hashtag* no *Twitter* está muito associada a um processo de organização social emergente pois, se não houver compreensão do significado daquela *hashtag* e das dinâmicas de interação social por parte do público, ela não poderá ter alta difusão nas conversações em rede (esta situação não está necessariamente relacionada ao incentivo financeiro da grande mídia ou à escolha errada do termo).

3. CAPÍTULO 2: DITOS E NÃO DITOS SOBRE A HASHTAG

3. CAPÍTULO 2: DITOS E NÃO DITOS SOBRE A HASHTAG

3.1 Fenômeno #Seráqueéracismo

O maior envolvimento dxs participantes com a *hashtag* ocorreu no mês de dezembro, especialmente na primeira semana após a sua criação, dia 5 de dezembro de 2015. Nos primeiros dias de uso (5 e 6 de dezembro), foram realizadas três postagens (duas publicações e um *retweet* do criador da *hashtag*) e 150 postagens (58 *tweets* próprios e 92 *retweets*), respectivamente. As *hashtags*, em geral, possuem um período de pico e posterior declínio do seu uso, embora ainda continuem sendo utilizadas posteriormente, mas com menor frequência, como é o caso da #seráqueéracismo (raramente utilizada posteriormente). Os dias de pico da *hashtag* (os de maior publicação associado ao seu uso) foram 7 e 8 de dezembro de 2015, que totalizaram 2694 e 1148 *tweets* publicados, respectivamente. O potencial de impressão (o número de vezes que um *tweet* foi veiculado na *timeline* ou nos resultados de buscas) totalizou 12042 – número de vezes em que os *tweets* foram potencialmente vistos.

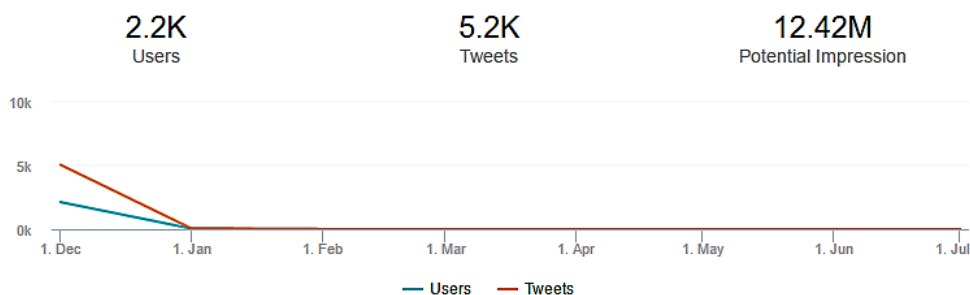


FIGURA 1: NÚMERO TOTAL DE UTILIZADORES, DE TWEETS E DE IMPRESSÕES NA #SERÁQUEÉRACISMO

Tweets Per Day

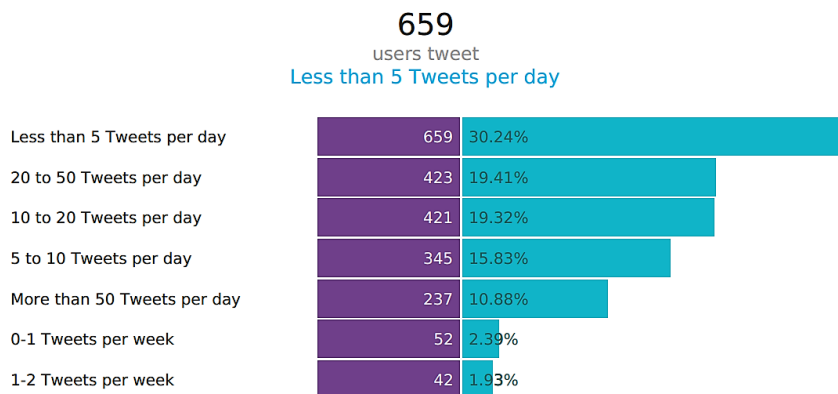


FIGURA 2: QUANTIDADE DE TWEETS PUBLICADOS POR DIA

Followers

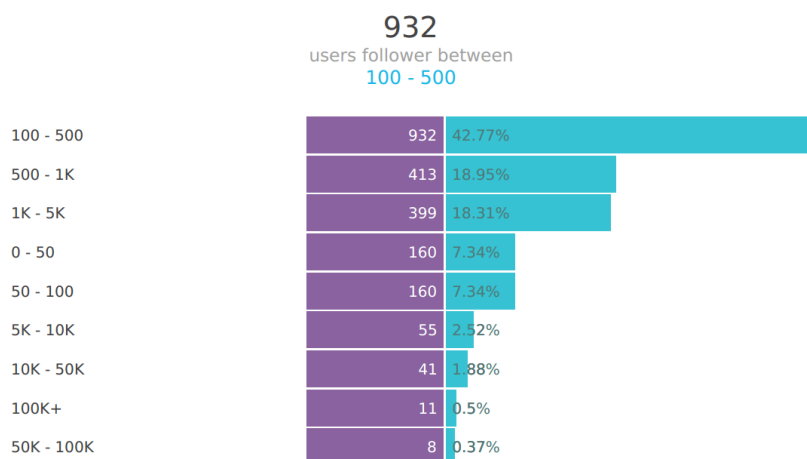


FIGURA 3: NÚMERO DE PESSOAS SEGUIDAS PELXS PARTICIPANTES DA CAMPANHA

Number Of People They Follow

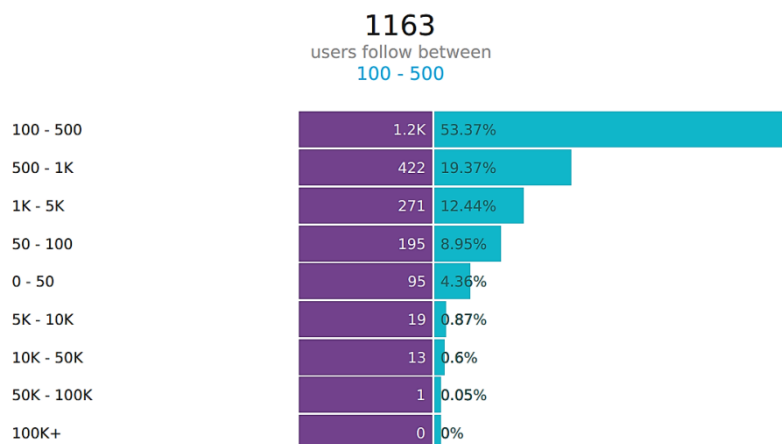


FIGURA 4: NÚMERO DE PESSOAS QUE XS PARTICIPANTES SEGUEM

Em relação à origem de envio dos *tweets* (dispositivos utilizados para envio dos *tweets*), a maioria ocorreu via celular (sistema *Android*, totalizando 2112 envios desta forma, que correspondem a aproximadamente 41% do total, sucedidos de aproximadamente 24% de envios de *tweets* via web (*desktops*, *notebooks* e *tablets*) e aproximadamente 19% via celular *Iphone*. Algumas publicações foram realizadas via compartilhamento conjunto da mesma publicação em outras redes sociais (como o *Facebook* – aproximadamente 5% das publicações) e perto de 3% das publicações foram realizadas de outros aplicativos conjugados ao *Twitter*, como o *TweetDeck* (que também integra mensagens entre *Twitter* e *Facebook*).

Uma característica central do modo de uso e da dinâmica específica desta *hashtag* está relacionada aos tipos de postagens realizadas. O maior uso da *#seraqueéracismo* ocorreu por meio de *retweets*²⁸ (compartilhamentos de publicações de sujeitos influenciadorxs que refletiram em 68% das postagens feitas no total com a *hashtag*) – ressaltando um processo de identificação coletivo em relação aos modos de uso e conteúdos destxs influenciadorxs - e o menor, por meio de postagens de relatos e produção de conteúdos pessoais diretos/autorais feitos pelxs participantes (acompanhados e conjugados ou não de textos, fotos, vídeos, *links*), que corresponderam a 31%, sucedidos de *replies/respostas*²⁹ (0,97%) e das menções³⁰ (0,89%).

As publicações consistiram em textos autorais e/ou *links* e/ou *printscreens* de imagens e/ou vídeos e/ou *retweets*, realizados em conjunto ou com apenas um destes componentes, acompanhados da *hashtag*. O texto também apareceu comumente acompanhado por um *link* que direciona o conteúdo da postagem para outra plataforma (em geral o perfil pessoal do *Facebook*), devido à limitação de caracteres característica do *Twitter*³¹.

²⁸ “Geralmente usado para transmitir notícias ou outras descobertas valiosas no *Twitter*, os *retweets* sempre mantêm a atribuição original” (TWITTER, 2006).

²⁹ “Uma réplica a um *tweet* de outro usuário que começa com o @nomedeusuário da pessoa a quem você está respondendo é conhecida como resposta” (TWITTER, 2006).

³⁰ “Mencionar outros usuários no *tweet* incluindo o sinal @ seguido diretamente pelo nome de usuário é chamado de “menção” (TWITTER, 2006).

³¹ Nestes casos, realizamos a leitura do conteúdo discursivo via link de acesso às outras redes sociais, não limitando apenas ao texto curto do *Twitter*. Nos frequentes casos em que umx participante realizou mais de uma postagem com a *hashtag*, todas foram analisadas.

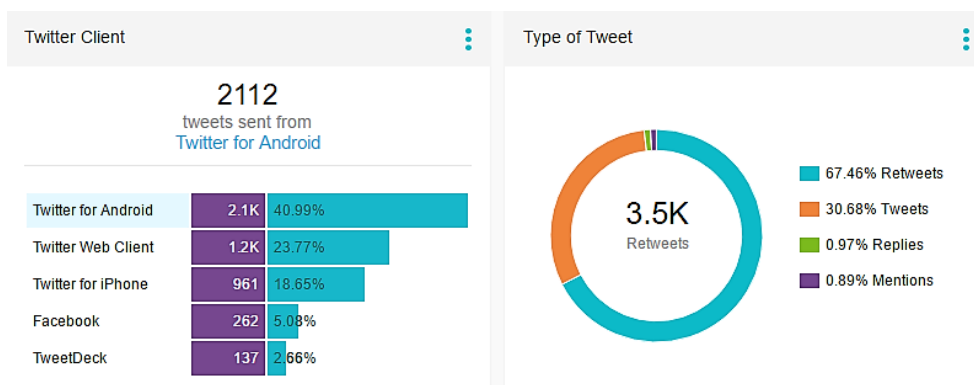


FIGURA 5: DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ENVIO DOS TWEETS

Em relação ao tipo de conteúdo dos *tweets* associados ao uso da hashtag, a maioria foram textos desassociados de uso de fotos, vídeos ou áudios – mesmo as postagens *retweetadas*, mas com uso muito associado a *links* – que foram representados no gráfico como outros (correspondendo a aproximadamente 82% das postagens; seguidos de postagens com imagens (fotografias e *printscreens*), que totalizam aproximadamente 17% das postagens). Menos de 1% das postagens foram de vídeos e áudios.

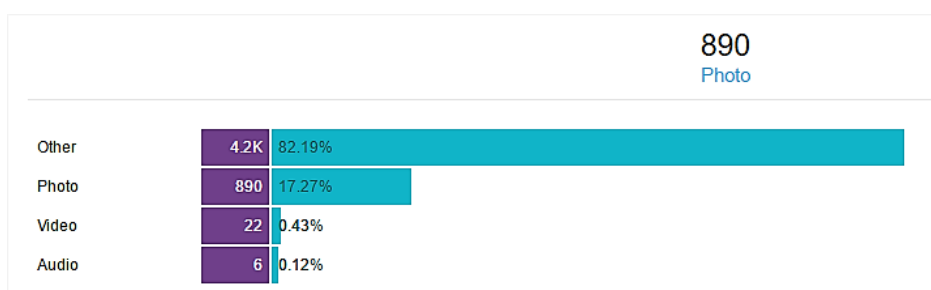


FIGURA 6: TIPO DE CONTEÚDO DOS TWEETS ASSOCIADOS À #SERÁQUEÉRACISMO

Sobre a geolocalização dos participantes, aproximadamente 83% dos *tweets* foram feitos no Brasil, totalizando 1525 perfis que declararam a localização no Brasil (o maior número de utilizadorxs que *twittaram* a *hashtag* foram descritos como brasileiroxs); aproximadamente 6% foram realizados no Chile, aproximadamente 3% nos Estados Unidos e na Dinamarca e menos de 1% no Canadá, França, Portugal, Grã Bretanha e México. Alguns participantes não declaram a localização no seu perfil, portanto, não foram descritos aqui. Em relação às cidades, o Rio de Janeiro teve maior porcentagem de participação, totalizando aproximadamente 22% (156 pessoas), seguido de São Paulo, com aproximadamente 13%, de Salvador (3,58%),

de Recife (3,31%), de Porto Alegre (2,89%), de Belém (2,62%), de Belo Horizonte (2,48%), de Curitiba (2,07%) e de Brasília (1,93%). Em relação à língua, 99% das publicações estão em português e menos de 1% em Inglês, Espanhol e Estoniano.

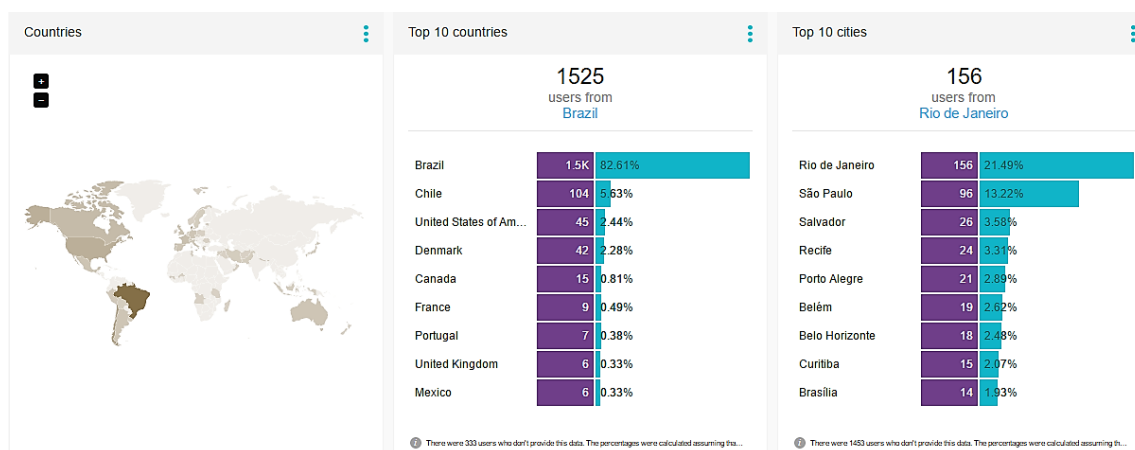


FIGURA 7: GEOLOCALIZAÇÃO DOS TWEETS RELACIONADOS À #SERÁQUEÉRACISO (PAÍSES E CIDADES MAIS ENVOLVIDOS)

As palavras-chave mais citadas foram: negra, bral, *hashtag*, negro, cabelo, racismo, branca, branco, tiros, *dreads*. As *hashtags* associadas mais citadas conjuntamente ao uso da #seráqueéracismo foram: #éracismosim, #lugardonegro, #geledes, #meuamigosecreto, #racismo. A primeira diz respeito à crítica ao próprio termo utilizado pela *hashtag*, “será”, que abre para o questionamento sobre as experiências relatadas via *hashtag*. Neste uso, as pessoas relataram a experiência com a #seráqueéracismo e responderam no mesmo *post* com a *hashtag* #éracismosim. A #lugardonegro foi muito utilizada como autoafirmação da posição e de um “lugar de fala” dx negrx (pauta muito associada a demandas de movimentos sociais feministas/negrxs), sendo comum o uso associado a outras *hashtags* com intuítos anti-racistas. A #geledes diz respeito ao “Geledés Instituto da Mulher Negra”, organização que se posiciona em defesa de mulheres e negrxs e contra formas de discriminação como lesbofobia, homofobia, preconceitos regionais, de credo e de classe social - uma das entidades que apoiou e publicou textos *on-line* sobre a #seráqueéracismo. A #meuamigosecreto também foi precursora e forte influenciadora da #seráqueéracismo e a #racismo foi utilizada para designar a temática em questão de forma geral.

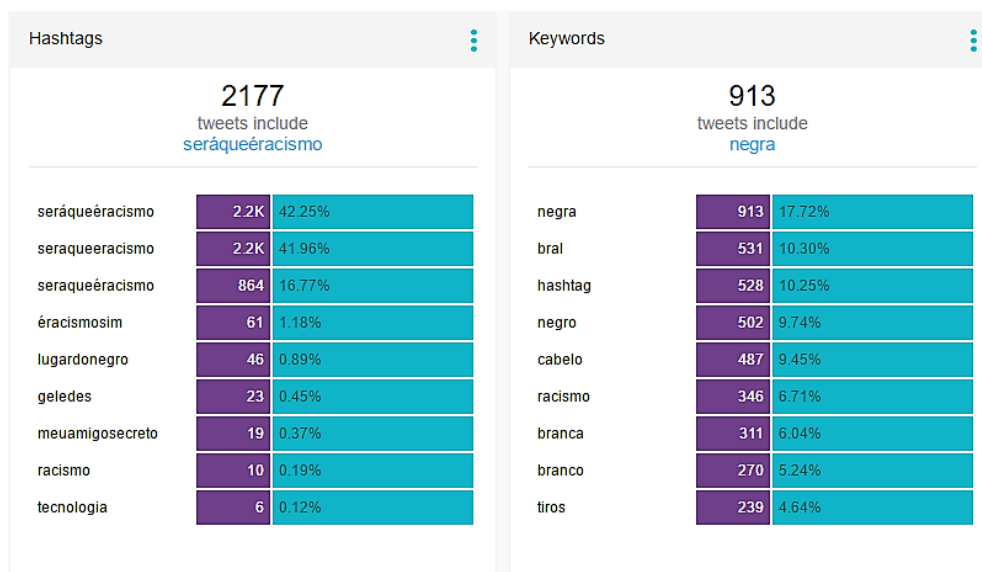


FIGURA 8: HASHTAGS E PALAVRAS-CHAVE MAIS CITADAS

Sob a proposta de investigar a relação entre os modos de usos da *#seráqueéracismo* e os processos de identificação relacionados às experiências relatadas pelxs sujeitos participantxs em torno de diferenças, evidenciamos quatro pontos centrais nestes processos e dinâmicas de usos em torno desta *hashtag*: 1- A influência do criador da *hashtag* e suas motivações; 2- Xs influenciadorxs centrais da maioria de pautas/conteúdos temáticos e modos de usos desta *hashtag*; 3- Demais *hashtags* influenciadoras e seus contextos; 4- A influência de experiências nas próprias mídias digitais que delimitaram novos modos de uso da *hashtag*.

3.2 O criador, suas motivações e influências (@AiraOCrespo)

Noite de sábado de 28/11/2015. Quatro policiais militares dispararam 111 tiros em direção ao carro em que estavam cinco jovens “negros” (Roberto de Souza, 16 anos, Cleiton Corrêa de Souza, 18 anos, Wesley Castro, 20 anos, e Wilton Esteves Domingos Junior, 20 anos), que tinham acabado de voltar do Parque Madureira e rumavam em direção a uma lanchonete para comemorar a conquista do primeiro emprego de um deles, às 23h, em Costa Barros, no subúrbio do Rio de Janeiro. Os cinco jovens foram fuzilados pelos policiais militares, que depois foram presos por homicídio doloso e por fraude processual, já que também alteraram a cena do crime.

Criada no *Twitter*³² pelo grafiteiro Airá O Crespo, no dia 5 de dezembro de 2015, sob inspiração e resposta à execução dos cinco jovens negros pelos policiais no Rio de Janeiro, devido a uma situação racista, a *hashtag*³³ *#seráqueéracismo* surgiu com o objetivo de incentivar relatos de “experiências sobre racismos” cotidianos vivenciadas por brasileiros.

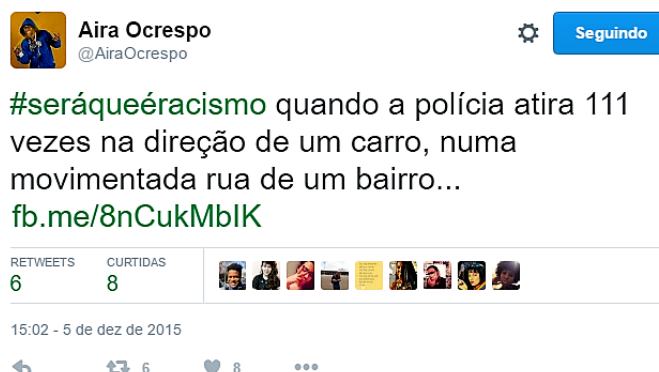


FIGURA 9: PRIMEIRO *TWEET* COM A *HASHTAG* FEITO PELO SEU CRIADOR NO *TWITTER*

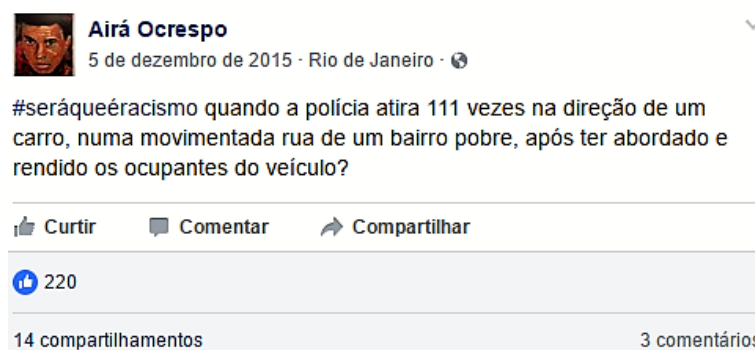


FIGURA 10: EXEMPLO DE POSTAGEM REALIZADA NO *FACEBOOK* (ACESSADA VIA *LINK* PUBLICADO NO *TWITTER*)

³² “Uma rede de informações (rede social *on-line* ou plataforma *on-line*) composta de mensagens com 140 caracteres (incluindo fotos, vídeos e *links*) provenientes do mundo todo” (TWITTER, 2006).

³³ *Hashtag* ou “o símbolo de #, chamado de marcador, é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em um *tweet*. Foi criado por participantes do *Twitter* com o intuito de categorizar mensagens. É qualquer palavra ou frase imediatamente precedida pelo símbolo #. Ao clicar em uma *hashtag*, é possível ver outros *tweets* contendo a mesma palavra-chave ou tópico” (TWITTER, 2006).

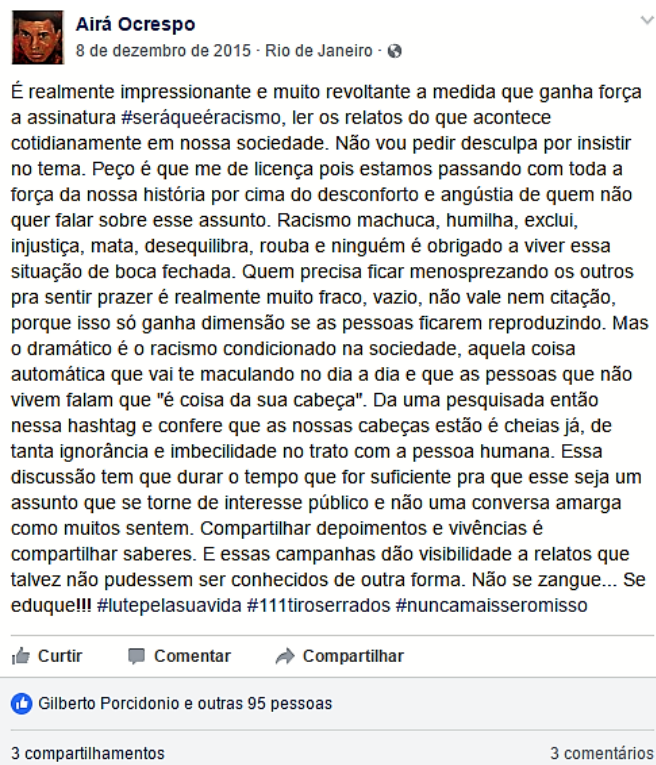


FIGURA 11: SEGUNDO TWEET PUBLICADO COM A HASHTAG PELO SEU CRIADOR

Airá é grafiteiro, tem 34 anos, superior incompleto, reside no Rio de Janeiro e se auto-declara preto. Em entrevista para este estudo, perguntamos sobre as suas motivações, intenções, objetivos e principais influências em torno do seu contexto de criação da *hashtag*. Ele relatou que:

A hashtag surgiu baseada na experiência pessoal que tive a partir dos movimentos #meuprimeiroassedio e #meuamigosecreto. Os relatos feitos nesses dois movimentos que levaram a muitos questionamentos da minha postura como homem nessa sociedade e a maneira como eu trato e vejo as mulheres, pude conhecer aspectos nunca antes alcançados por mim e isso foi muito rico. A hashtag começou a surgir no protesto que foi feito em frente ao Palácio Guanabara dias após o assassinato dos meninos em Costa Barros. Nesse protesto eu fiz 111 cartazes de cartolina com uma mesma frase em todos eles (111 Tiros) e mais uma afirmação junto. Por exemplo, 111 Tiros covardes, 111 Tiros só de ódio, e etc.

Sim, a ideia era justamente gerar o debate. Acho que quando um assunto que é considerado um tabu na sociedade, começa a ser colocado em evidencia e entrar nas pautas de discussão, ele começa a ser desmistificado e ganhar um entendimento melhor por diversos tipos diferentes. Certamente podem ser contestados depoimentos de pessoas que relatam suas experiências, por outros que pensam de forma diferente e acho que esse debate, se mantiver o respeito e o foco na abordagem do assunto, pode ser educativo para ambos os lados. Eu li boa parte dos relatos associados a hashtag pois queria me inteirar das experiências de outras pessoas. Mas em nenhum momento eu realmente quis estimular o uso e nem mesmo

estabeleci objetivos para a campanha. Eu simplesmente dei um pontapé inicial em algo que só ganharia corpo se as pessoas achassem relevante. Particularmente eu achei uma boa idéia e compartilhei algumas experiências minhas. Vi que a campanha durou mais ou menos um mês bem intensa e depois foi perdendo força. Um dos jornais, até a associou ao que aconteceu com a Maju do Jornal Nacional, e uma coisa não tem absolutamente nada a ver com a outra. Acho que ela teve sua relevância e ainda pode ter utilidade, é uma ideia que está no ar, esta na nuvem. É um estímulo pra que as pessoas não guardem, botem pra fora essas experiências agoniantes e possam atingir e sensibilizar outras pessoas sobre esse drama que é cotidiano e afeta a vida da população preta de forma muito séria.

A partir deste relato, notamos aspectos constitutivos da base da criação desta *hashtag*, atrelados a diversos processos de identificação do seu criador, com destaque para: a influência desta em relação a outras campanhas de *hashtags* voltadas a causas sociais semelhantes (#meuamigosecreto e da #primeiroassédio), a crença do criador de que estas campanhas geram certa conscientização social - e considera ser um assunto de responsabilidade da sociedade como um todo (brancxs e não brancxs).

Há ainda a relação da criação da *hashtag* com um contexto de protesto “*off-line*” sobre a experiência de racismo dxs jovens executados por policiais; a relação com a experiência política do criador, que se considera “ativista político inclinado à esquerda”; a relação com a experiência profissional e pessoal do criador (por ser artista, grafiteiro, se auto-declarar preto e inclinado à atuação nestas causas sociais, idealizou o termo como “um grito em um mural de rua”); a relação com a sua experiência educacional (já foi estudante de publicidade e pensou na frase também como instrumento de conscientização de outras pessoas); a relação com as suas experiências de uso prévio de outras campanhas de *hashtag* e com o caráter econômico independente que envolveu a criação desta *hashtag* (“não teve apoio financeiro”) e que ele considera envolver uma liberdade quanto à apropriação do seu uso (“o uso da #seraqueéracismo está sujeito a diversas interpretações e reações de qualquer pessoa”).

É possível compreender que a relação entre as experiências de racismos vividas pelo próprio criador com as experiências de racismos vividas pelx outrx também estão na base desta campanha – e isto influencia também no modo de uso da *hashtag*.

Deste modo, procuramos entender como a *hashtag* atingiu o seu momento de auge e se tornou pauta midiática, observando tanto as suas dinâmicas na plataforma quanto os relatos do seu criador. Airá, em entrevista, foi questionado sobre as suas motivações de uso da *hashtag*, possíveis ações voltadas à compreensão pública do seu sentido, além do modo como foi divulgada e repercutida, sobre o seu posicionamento diante do que compreende por “racismo” e as suas possíveis relações com movimentos sociais ou ativismos relacionados à questão. Diante disso, Airá ressaltou que:

Foi uma iniciativa independente que não teve o apoio de ninguém diretamente. Nunca me contataram para que eu falasse a respeito dessa iniciativa. Apenas deve ter recebido umas duas mensagens elogiando a iniciativa. Não contatei a mídia em nenhum momento pra destacar a hashtag e nem tão pouco pessoas influentes. Também não lembro quem foram as pessoas que compartilharam primeiro a ideia. Minha iniciativa foi bem simples. Estudei publicidade, então quis criar algo que pudesse servir como um instrumento de conscientização e cheguei nessa frase. Eu a publiquei como um grito ou uma frase escrita num muro de rua. Tipo a repercussão que tomar, já não depende mais de mim, não quis me apossar de nada, foi por uma causa de vida mesmo (Airá, criador da hashtag)

No primeiro post que fiz usando a hashtag eu citei os motivos que me levaram a pensar nisso e dei uma ideia de como eu achava interessante a abordagem. Mas em nenhum momento eu quis ser orientador ou coordenar o que estavam escrevendo. Eu sou grafiteiro e tal qual acontece em um muro de rua, quando eu deixo minha arte lá sujeita a interferência de qualquer pessoa que passe pela rua, uma idéia em um mural de rede social está sujeita a interpretação e reação de qualquer um e de qualquer forma. Eu simplesmente quis pensar em algo que fosse educativo e útil (Airá, criador da hashtag)

Não faço parte de nenhum movimento social específico, mas me considero um ativista pelo meu trabalho artístico e seu direcionamento. Minha perspectiva política se inclina a esquerda e eu acredito que a sociedade alimenta o racismo para privilegiar uma parcela da população em detrimento de outras, sendo esse comportamento fruto de um condicionamento que esta presente e estimulado nas principais instituições da base social como a escola, a igreja, a política e conseqüentemente nas famílias (Airá, criador da hashtag)

Enfatizamos que o uso desta *hashtag* foi muito influenciado por outras campanhas que propõem um debate central em torno de questões específicas e experiências relacionadas a gênero, sexualidade e raça – e seus conteúdos são muito associados a pautas de movimentos feministas contemporâneos. Embora o criador e xs diversxs produtorxs de conteúdo que utilizaram a *hashtag* não tenham vínculo direto com organizações políticas feministas, estxs se inserem em um

contexto de reivindicações por liberdade, aumento da visibilidade de questões relacionadas às injustiças sociais, entre outras demandas neste sentido.

Resumidamente, é possível compreender que a relação entre as experiências de racismo vividas pelo próprio criador com as experiências de racismo vividas pelos outros também estão na base desta campanha – e isto influenciou também os seguintes modos de uso da *hashtag* (seja via *tweets* ou *retweets*). Procurando entender como a *hashtag* atingiu o seu momento de auge e se tornou pauta midiática, observamos tanto as suas dinâmicas na plataforma quanto os relatos do seu criador e dos influenciadores.

3.3 Na esteira de outras *hashtags*: 2015 o ano das *#feministas*

As suas dinâmicas de utilização foram muito influenciadas por outras *hashtags* que lhe antecederam nas mídias digitais e que tiveram alto destaque nacional e internacional (especialmente a *#primeiroassédio* e a *#meuamigosecreto*), originadas no ano de 2015, contexto marcado nas mídias digitais brasileiras pelo uso intensivo de “*hashtags* feministas”³⁴ direcionadas a relatos de machismos, racismo, assédios sexuais e outros tipos de violências contra as mulheres, ações integrantes do movimento intitulado pela mídia brasileira como “Primavera das Mulheres”³⁵, que conferiram maior visibilidade a tais temáticas neste contexto que também envolve a *#seráqueéracismo*.

³⁴ Consideramos que a *#Chegadefiu*, criada em julho de 2013 pelo *Think Olga*, foi uma das precursoras brasileiras deste “movimento *on-line*” de “campanhas feministas”; esta com o objetivo de combater o assédio sexual em espaços públicos, por meio de uso de ilustrações, mensagens de repúdio a esse tipo de violência e troca de experiências via *hashtag*. O projeto teve ampla difusão midiática e originou outros movimentos contra o assédio em locais públicos: vídeos, mapas e filme.

³⁵ O ano de 2015 foi marcado como um ano de lutas políticas das e para as mulheres no Brasil. No dia 9 de março de 2015, a ex-presidente Dilma Rousseff sancionou a Lei do Feminicídio, que declara ser crime hediondo o assassinato de mulheres pelo fato de serem mulheres. Diversas manifestações de defesa aos direitos das mulheres ocorreram neste ano, com destaque para: a Quinta Marcha das Margaridas em Brasília, reunindo agricultoras, sindicalistas, indígenas e quilombolas; a Primeira Marcha das Mulheres Negras contra o racismo, a violência e pelo bem viver, que reuniu mais de 10 mil mulheres em Brasília; o protesto das Mulheres Contra Cunha no Rio de Janeiro e São Paulo, contra o projeto de lei (PL5069) de autoria do ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha, que restringe o atendimento às mulheres que sofreram violência sexual, que se desdobrou em diversas passeatas e marchas de protesto contra a violência à mulher em muitos lugares do Brasil, especialmente no dia 25 de novembro. Diversas revistas nacionais ressaltaram os movimentos das mulheres em suas capas e intitularam tais ações como Primavera das Mulheres. A *internet* trouxe contributos para essas articulações de atos contra machismos, racismo, misoginias e silenciamentos das mulheres, contribuindo para um aumento destes debates.

O termo feminismo(s) envolve diversas correntes não homogêneas de feminismos que, apesar de apresentarem algumas pautas e ideias diferentes, também convergem para questões genéricas comuns, entre elas: combate às diversas violências contra a mulher, reivindicação de autonomia e direitos do e sobre o próprio corpo - relacionados às demandas sobre vestimenta, maternidade e a atual discussão sobre a legalização do aborto, à liberdade de ir e vir em públicos e a luta pelo estabelecimento de direitos humanos e democráticos - na tentativa de desnaturalização do assédio, dos diversos tipos de violência sexual e de comportamentos machistas e violentos. Desigualdades salariais; falta de representação política formal das mulheres na política; divisão sexual do trabalho doméstico e de cuidado; saúde reprodutiva e sexual também são temáticas muito abordadas atualmente.

Sendo assim, a utilização das *hashtags* para relatar experiências vivenciadas sobre tais temáticas sociais, especialmente por parte de mulheres, ganhou destaque público principalmente via campanhas *#primeiroassédio* e *#meuamigosecreto*, porém, neste mesmo ano, outras duas *hashtags* (*#SomosTodosMaju* e *#SomosTodosTaís*) também tiveram amplo destaque midiático (não apenas nas mídias digitais), apesar do seu uso não ter sido centralizado no relato de experiências vivenciadas pelxs seus participantes, como nestas outras, mas sim em manifestações de apoio aos episódios de racismos sofridos por duas personalidades.

Em 2 de julho de 2015, a jornalista Maria Júlia Coutinho (Maju) foi vítima de comentários racistas na página do *Facebook* do Jornal Nacional. Ela respondeu aos comentários em seu *Twitter* e a sua equipe de trabalho também relatou o episódio no próprio jornal, além de promover uma campanha contra a atitude racista dxs internautas, incentivando o uso da *#SomosTodosMaju*, que chegou ao *trending topics*³⁶ e teve adesões de diversos veículos midiáticos e artistas.

No dia 31 de outubro, a página do *Facebook* da atriz Taís Araújo também foi alvo de comentários racistas. Os agressores foram presos após denúncia da atriz e consequente intervenção judicial e admitiram ser um grupo neonazista interessado em disseminar o ódio e o preconceito; e responderam judicialmente por injúria,

³⁶ *Trending topics* são os assuntos mais citados via uso de *hashtags* que ficam dispostos em listas na página inicial da plataforma.

racismo, pedofilia e organização criminosa. O mesmo grupo também agrediu, via comentários em redes sociais *on-line*, a jornalista Maria Júlia Coutinho e a atriz Sheron Menezes. Por este motivo, no dia 1 de novembro, surgiu uma *hashtag* em defesa da atriz, a #SomosTodosTaisAraújo, que entrou para os *trending* topics do *Twitter* no mesmo dia.

Essas duas *hashtags*, que inicialmente eram utilizadas como apoio aos episódios de racismos sofridos pelas personalidades, passaram a ser utilizadas pelo público também para criticar o próprio uso destas *hashtags* (para denunciar a incoerência dos usos que estavam sendo feitos com ela e para falar sobre racismo de modo geral – estes modos de uso das *hashtags* “somostodos” sucedidas do nome da pessoa envolvida na causa passaram a ser comuns nas mídias digitais por parte de diversas personalidades que começaram a relatar situações de racismos vivenciadas por elas).

Também no final de outubro de 2015, após a estreia do programa televisivo sobre culinária, *Masterchef* Júnior, foram repercutidos nas mídias digitais alguns comentários de homens no *Twitter*, caracterizados pelo seu teor sexual e direcionados a uma participante de 12 anos do programa. Em resposta a esse episódio de assédio sofrido pela criança, o coletivo feminista/blog *Think Olga*, engajado na luta contra o assédio em espaços públicos e outros tipos de violência contra a mulher, lançou a campanha #primeiroassédio no *Twitter*, um dia após a estreia do programa (21 de outubro), incentivando mulheres a relatarem a sua primeira experiência de assédio sexual (especialmente na infância e na adolescência) via uso desta *hashtag*. Milhares de experiências foram e ainda continuam sendo relatadas (totalizando mais de 100 mil replicações só no *Twitter*, e revelando, de certa forma, que 9,7 anos é a idade média do primeiro assédio sofrido por mulheres no Brasil). Devido à alta difusão e uso nacional desta *hashtag*, também foram criadas duas versões em inglês da campanha, a #firstharassment e a #FirstTimeIWasCatCalled.

Em resposta solidária à #primeiroassédio e visando reconhecimento dos erros cometidos sobre suas atitudes machistas e suas violências cotidianas, diversos homens (entre eles artistas, psicólogos e jornalistas) protagonizaram o uso da *hashtag* *meaculpa*, lançada pelo jornal *O Globo* após uma matéria voltada à conscientização dos homens enquanto abusadores, decorrente dos depoimentos

feitos pelas mulheres no uso da #primeiroassédio. Com o objetivo de reconhecer o comportamento machista masculino e incentivar a reeducação a partir da autocrítica, a *hashtag* também foi muito criticada por alguns que interpretaram a iniciativa como “roubo de protagonismo” das mulheres que durante muitos anos foram silenciadas socialmente.

Nota-se que o uso da #primeiroassédio está associado ao enfoque nas experiências pessoais de um público de mulheres que sofreu abusos sexuais na infância e adolescência e, também pela sua ampla difusão, via incentivo da grande mídia *on-line*, esta pode ser considerada um marco no uso de *hashtag* no sentido de abordar publicamente experiências pessoais e sociais sobre temáticas relacionadas às diferenças. Com isso, esta *hashtag* passou a influenciar outros modos de uso de *hashtags* lançadas posteriormente neste sentido.

Em novembro de 2015 ocorreu a disseminação *on-line*, especialmente no *Twitter* e no *Facebook*, das *hashtags* #meuamigosecreto, #agoraéquesãoelas e #somostodostaísarajúo.

No dia 3 de novembro de 2015, logo após e sob influência da campanha #primeiroassédio e dos diversos atos das mulheres contra o projeto de lei do Deputado Eduardo Cunha, surgiu a #agoraéquesãoelas³⁷, iniciativa da cientista social Manoela Miklos, da escritora e roteirista Antonia Pellegrino e da economista Alessandra Orofino, articuladoras da campanha que pretendia abrir espaço para mulheres em jornais, revistas e *sites*, espaços discursivos preponderantemente masculinos. Com o intuito de promover uma semana na qual as mulheres ocupariam “espaços hegemônicos de fala”, a campanha foi aderida por homens que se colocaram como ouvintes e como reconhecedores da luta feminista pelo protagonismo da mulher e pela igualdade de gênero. As autoras da campanha sugeriram ainda que a escolha das mulheres, feitas por tais homens, fosse atenta às negras, às transexuais e às outras “situações de fala” que não possuem abertura nos meios de comunicação contemporâneos. *Porém*, a #agoraéquesãoelas recebeu críticas justamente pela não concretização deste objetivo. Em resumo, a crítica

³⁷ A campanha surgiu diante de um contexto político de discussão sobre os direitos das mulheres e de aprovação do projeto de lei 5069/2013, pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados. O projeto de lei de autoria do atual ex-deputado e ex-presidente da câmara, Eduardo Cunha, dificulta o aborto legal e o atendimento pelo Sistema Único de Saúde (SUS) de vítimas de violência sexual e estupro.

central à *hashtag* foi a de que a mídia hegemônica cedeu espaço, em sua maioria, a mulheres brancas, de classe média, do sudeste-centro-sul do país, enquanto que militantes feministas negras, periféricas, lésbicas, entre outras, continuaram sendo invisibilizadas nestes contextos.

Já a *#meuamigosecreto* foi lançada no dia 23 de novembro e teve o marco do lançamento no dia 24 de novembro, antecedendo o Dia Internacional da Não-Violência Contra as Mulheres (25 de novembro), que também auxiliou na sua divulgação e propagação *on-line*.

Fazendo uma alusão (irônica) à tradicional brincadeira do amigo secreto, em que a pessoa dá dicas e características sobre quem é o seu amigo secreto que receberá dela um presente, a *#meuamigosecreto* foi utilizada em *posts* no estilo discursivo da brincadeira, ao trocar o nome do amigo pela *#meuamigosecreto*, para que mulheres denunciassem comportamentos machistas e preconceituosos dos seus 'amigos', sem revelar os seus nomes. A campanha foi muito criticada pelo viés de denúncia que, mesmo sem explicitar o nome das pessoas, possibilitava, pelas dicas dadas, revelar estes sujeitos. Muitos homens também criticaram o uso desta *hashtag*, culpabilizando as mulheres e as aconselhando a escolherem melhor os seus amigos. A autoria da campanha não foi anunciada na mídia, mas esta teve ampla difusão nas redes sociais e resultou em um aumento de 40% no número de denúncias de casos de mulheres em situação de violência no Brasil.

Por outro lado, descontentes com tais iniciativas de exposição de práticas cotidianas machistas, um grupo de homens lançaram a *#minhaamigasecreta* para demonstrar que a reprodução do machismo também é feita por mulheres.

Desta forma, o uso das *hashtags* como forma de identificação e demonstração de apoio à experiência *dx outrx* tornou-se comum; porém, o uso da *#meuamigosecreto* deu destaque, de modo mais enfático do que as *hashtags* anteriores, ao aspecto denunciativo *dx outrx/agressorx*.

Márcia Maria Cruz (2015) ressalta as estratégias das *hashtags* de criarem vínculos com marcadores de identidades, como nos casos das campanhas *#SomosTodosTaísAraújo*, *#SomosTodosMaju*, entre outras. A jornalista demonstra que tais *hashtags* levantaram problemáticas para o debate público sob inspiração em fatos que obtiveram repercussão midiática. Assim, os que assumem ou rejeitam essas *hashtags*, em geral, mobilizam um quadro argumentativo; os primeiros, que se

identificam, tem motivação pela sua indignação, característica que não passa necessariamente pela experiência, mas na maioria dos casos, as *hashtags* geram visibilidade a situações de injustiça (de racismos e de outros tipos de violência). Essas ações nascem do racismo, escancaram a desigualdade no Brasil, apesar de algumas, como o caso da #Somostodosmacacos, serem iniciativas publicitárias (CRUZ, 2015).

Em consonância, Silva (2015) ressalta que os casos de usos das *hashtags* “somostodos”³⁸, que possuem alta difusão midiática, em geral, são sobre pessoas famosas, bem estabelecidas, que passaram por experiências sobre racismos e que causam empatia de um público que é representado por uma referência. Todas as *hashtags* citadas tiveram inspiração em experiências vivenciadas – especialmente por parte de uma pessoa, que é destacada junto ao nome da *hashtag* - sob um recorte de classe social, raça e gênero muito evidentes.

No ano de 2015, outras *hashtags* também contribuíram para a discussão pública de temáticas sobre as diferenças mídias digitais, especialmente no *Twitter* e no *Facebook*, porém, tiveram menor difusão midiática quando comparadas às anteriormente citadas. Foi o caso da #SomostodasVerônica, campanha criada em abril de 2015, em solidariedade à travesti Verônica Bolina (que estava presa e foi agredida por policiais após ter mordido a orelha de um agente quando era transferida para um distrito na região central de São Paulo).

Dentro destas temáticas, outras *hashtags* também foram sendo criadas nestes períodos. Destacamos algumas³⁹: a #Vamosfazerumescândalo, inspirada na

³⁸ A dinâmica do uso de *hashtags* “somos todos” antecede o ano de 2015. A #SomostodosTinga, campanha de apoio ao racismo sofrido pelo jogador brasileiro Paulo César Tinga (que foi associado a macaco durante jogo contra um time peruano, no ano de 2014); a campanha #SomostodosCláudia, ato em solidariedade à morte da auxiliar de serviços gerais Cláudia da Silva Ferreira, que foi baleada e arrastada em uma viatura por policiais no Rio de Janeiro, em 2014 (esta *hashtag* também obteve apoio do *Think Olga*), a campanha #SomostodosAmarildo, referente ao ajudante de pedreiro e morador da Rocinha, Amarildo, desaparecido em 2013, que teve ampla difusão midiática e apoio de artistas, visando também levantar fundos para o Instituto de Defensores dos Direitos Humanos e para a família de Amarildo; a campanha #Somostodosmacacos, referente ao caso de racismo envolvendo o jogador do Barcelona Daniel Alves, em 2014 (também associado a macaco em campo), entre outras.

³⁹ Entre outras, estão a #OAmorVence e da #MenosOdioMaisAmor, iniciadas em junho de 2015 em apoio à notícia da aprovação do casamento gay em todas as regiões dos Estados Unidos da América; da campanha #NãoPoetizeoMachismo, criada em novembro de 2015 por um grupo de mulheres ativistas/artistas de movimentos culturais periféricos, propondo denunciar práticas machistas/misóginas e demais tipos de assédios verbais e físicos que acontecem nesses ambientes; da campanha #Semmimimi, que utilizou a expressão mimimi, termo associado à frescura, para se referir aos incômodos sofridos pelas mulheres em período menstrual, entre outras campanhas, tais

#primeiroassédio e criada pela *youtuber* Jout Jout Prazer em outubro de 2015, propondo que as mulheres não se submetam à cultura do estupro e denunciem. Em 2016 também foram criadas a #Soufeministapq, lançada em fevereiro de 2016 pelas páginas do *Facebook* Não Me Kahlo e Monas, para discutir casos de machismo, violência de gênero, preconceitos, assédios, feminicídios e demais motivos de luta pelos direitos das mulheres. A campanha #NãoQueroFlores, idealizada pelo portal Lado M em março de 2016, no Dia Internacional da Mulher, que pedia direitos iguais e respeito, contribuindo para que as mulheres denunciem situações abusivas vivenciadas; e as recentes #EuEmpregadaDoméstica, para relatar experiências de inferiorização cotidianas vivenciadas por estas trabalhadoras e a #écapacitismoquando, lançada na Semana do Dia Internacional da Pessoa com Deficiência, que propõe relatar experiências discriminatórias vivenciadas por pessoas designadas socialmente como “deficientes” (ideia relacionada com os binarismos eficiência x deficiência, normalidade x anormalidade), que são alvo de discursos capacitistas pautados em um ideal de superação (destas pessoas) em situações específicas.

Nos usos destas *hashtags* é comum a sua associação a outras correlatas, com a finalidade de indicar experiências vividas, datas comemorativas, posicionamento político, demarcação de um tema ou assunto e relação a um acontecimento difundido na mídia. Portanto, geralmente o uso destas *hashtags* ocorrem de modo associado (por exemplo, a utilização de qualquer *hashtag* citada anteriormente pode vir associada a estas, por exemplo: #DiaInternacionaldaMulher, #DiadaConsciênciaNegra, #LeiDoFeminicídio, #LeiMariaDaPenha, #ForaCunha, #Feministasim, de acordo com a identificação dxs participantes).

Apesar do ano de 2015 ter impulsionado o uso de diversas *hashtags* relacionadas às questões das diferenças, muitas delas não foram utilizadas e pensadas com o objetivo de relatar experiências vivenciadas pelxs próprios sujeitos que as utilizam; tal prática ganhou destaque especialmente via #primeiroassédio e #meuamigosecreto, criadas pelo *Think Olga*, sob sua ampla divulgação midiática e assimilação do sentido proposto à *hashtag* pelxs participantes. Destacamos ainda as

como a #MamiloLivre (de setembro de 2015, focando na censura do mamilo feminino na cultura brasileira), a #Meucorpominhasregras (de março de 2014, abordando a liberdade da mulher em relação ao seu corpo e enfatizando temáticas como o aborto, o preconceito em relação ao peso e à vestimenta feminina).

hashtags #sentinapele e a #seráqueéracismo, cujos objetivos principais e motivação de surgimento estão relacionados aos relatos pessoais das experiências de racismos vividas cotidianamente por brasileirxs.

A campanha #Sentinapele, protagonizada em uma comunidade do *Facebook* com o mesmo nome, aborda experiências de racismos vivenciadas cotidianamente por brasileirxs. Criada em 2015 pelo jornalista e ator Ernesto Xavier, sob inspiração nas suas experiências de racismos cotidianos e nas vivências dos seus amigos, a criação da *hashtag* incentivou os relatos de tais experiências acompanhadas de material imagético (fotos em preto e branco) em uma comunidade do *Facebook* criada para tal finalidade.

Em menor escala de divulgação e participação nas mídias digitais do que a #primeiroassédio e a #meuamigosecreto, surgiu a *hashtag* seráqueéracismo, inicialmente no *Twitter*.

A partir das análises das dinâmicas e do comportamento da *hashtag* e das entrevistas, observamos que o criador da *hashtag*, Airá, teve um papel mais enfático na sua criação do que na sua disseminação. Assim, procuramos compreender as principais dinâmicas que envolveram estes modos de usos da #seráqueéracismo, já que não derivaram apenas do incentivo direto do criador, e compreendemos que este fenômeno da #seráqueéracismo foi preponderantemente dissipado via influenciadorxs (especialmente pessoas e não instituições) – a primeira delas via conexão direta com a rede de Airá; tais influenciadorxs determinaram a maioria dos modos de usos e das demandas temáticas em torno da *hashtag*, tanto por parte das postagens *retweetadas* quando das postagens realizadas via texto direto) – para além das outras influências já citadas (outras campanhas correlatas, articulação com demandas de movimentos sociais, contexto social contemporâneo voltado à visibilidade a tais temáticas).

3.4 Que Influenciadorxs?

O maior uso desta *hashtag* ocorreu por meio de *retweets* (compartilhamentos de publicações de alguns influenciadorxs, que correspondeu a 68% das postagens feitas com ela; e o menor, por meio de postagens de relatos e produção de conteúdos via *tweets* diretos criados pelxs demais participantxs). Desta forma,

procuramos compreender os motivos, as intenções, as percepções e os interesses de xs influenciadorxs em agenciarem tais narrativas discursivas.

Neste sentido, os perfis com as postagens mais *retweetadas* foram os de Fábio Kabral (descrição biográfica em seu perfil: ‘não sou um escritor negro e sim um homem negro que é escritor’), que possui 2463 seguidorxs; Jan Ribeiro (descrição biográfica em seu perfil: ‘Jornalista alagoana e fotógrafa pernambucana’), que possui 1090 seguidorxs; Carol Moreno (descrição em seu perfil: ‘*Brazilian journalist. I write for @g1*’), que possui 9096 seguidorxs; Ludimara Souza (descrição em seu perfil: ‘rezando baixo pelos cantos, por ser uma menina má’), que possui 471 seguidorxs e *Think Olga* (descrição em seu perfil: ‘Empoderamento feminino por meio da informação’), que possui 83,7 mil seguidorxs – é a entidade criadora da *hashtags* #primeiroassédio e #meuamigosecreto.

Apesar de, entre xs influenciadorxs haver apenas duas pessoas que se consideram do gênero masculino, foi um deles que obteve maior quantidade de *retweets*. Houve apenas uma pessoa que se considera branca – o restante de xs entrevistadxs se autodeclararam negrxs ou pretxs. Foram observadas apenas duas instituições influenciadoras, uma delas liderada por mulheres e referência na criação e engajamento de campanhas com *hashtags* voltadas a pautas feministas nas mídias digitais, o *Think Olga*, porém esta *hashtag* teve um maior engajamento por parte de pessoas influenciadoras, em sua maioria jornalistas interessadxs em tais temáticas.



PUFF PUFF @xghettowomanx

8 Dez 2015

quando uma negra usa turbantes eles chamam de macumbeira quando é uma branca... ah, claro, é FASHION #seraqueeracismo



Fábio Kabral @Ka_Bral

8 Dez 2015

China 'esconde' ator negro de cartaz do novo filme Star Wars | <https://t.co/cJr0NE7tju> #SeráQueERacismo? <https://t.co/ZUxNBzXso3>



SNAP:LudimaraSouza @LudimaraSouza

7 Dez 2015

Acha ok ter aulas de religião cristã, mas estudar a cultura e religiões afro é cristofobia #seraqueeracismo ?



BuzzFeed Brasil @BuzzFeedBrasil

7 Dez 2015

Pessoas estão usando a hashtag #seraqueeracismo para falar de preconceito racial <https://t.co/FhwO0x0Ap3> <https://t.co/dihJDJGzdR>



pavê comunista @eatpvssy

8 Dez 2015

#seraqueeracismo <https://t.co/g8GbQTSCck>



FIGURAS 12 E 13: PERFIS MAIS *RETWEETADOS* SOBRE A #SERÁQUEÉRACISMO

Os perfis mais mencionados nos *tweets* foram os de Fábio Kabral, Jan Ribeiro, Carol Moreno, Jacy July, Gilberto Porciconio, Ludimara Souza, PUFF PUFF, *Think Olga*, *BuzzFeed* Brasil, Toda Barbiezinha e os perfis mais influentes (pautado pelo índice *Klout* – que ressalta a influência social baseado em um algoritmo que leva em consideração os *retweets*, as menções (as interações entre as pessoas), as listas, o número de seguidorxs – esta análise é proporcional/qualitativa à junção destas características e não necessariamente quantitativa, ou seja, um perfil que possui um alto número de seguidorxs não necessariamente tem um *Klout* alto) foram: Yuri Araujo, Victoria Costa, Marcela Helena, *QuestionForAll*, AoF!, Lila, Duda Souza, Andressa Nunes, Jefferson, Rafael. Foram encontrados poucos *replies*, menos de 1% das publicações (respostas: *tweets* que começam com um @*username*).

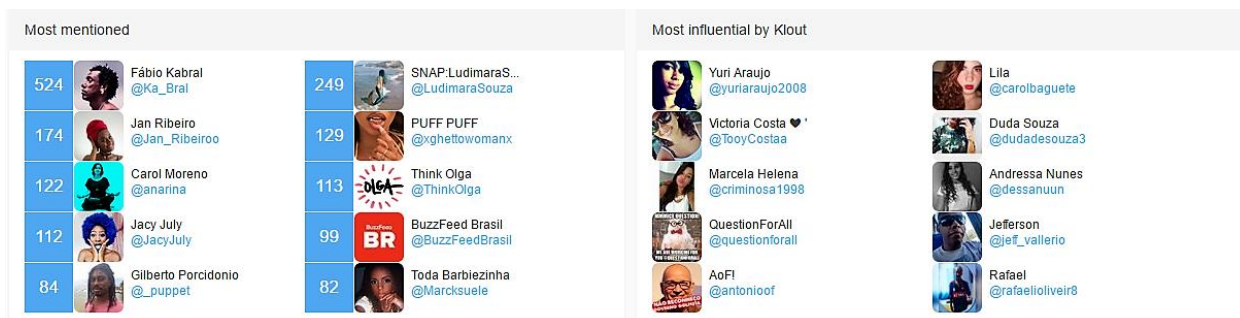


FIGURA 14: PERFIS MAIS MENCIONADOS E MAIS INFLUENTES SOBRE A #SERÁQUEÉRACISMO

Neste contexto, observamos a configuração de modelos de demandas de conteúdos sobre situações de racismos e modos de usos específicos em torno da *hashtag*, que são muito pautados por tais influenciadorxs em relação às demais postagens realizadas. Neste sentido, tais influenciadorxs podem ser compreendidxs como criadorxs de “regras” e de modelos que são reproduzidos por outrxs sujeitos que utilizam a *hashtag*.

Ressaltamos que o *Twitter* não sustenta a difusão de todas as vozes em igualdade de condições: ele se autoproclama como serviço público neutro mas fomenta uma estrutura hierárquica dxs *twitteirxs* que possuem maior prestígio nesta rede social em cada contexto - desigualdade que ocorre em partes pela arquitetura da plataforma (que valoriza mais certxs participantes com alto potencial de aumentar o seu volume de *tweets* e de aderir mais seguidores) e em parte pelas dinâmicas de usos articuladas também por decisões ativas dxs próprixs participantes (VAN DIJCK, 2016).

Entre os *tweets* mais replicados de Kabral, estão: 1- @Ka_Bral: #Seráqueéracismo "Os brancos são 97% do Congresso Nacional e 98,7 dos juízes e nós os 90% dos mortos e encarcerados; 2- #Seráqueéracismo 111 tiros; 3- #Seráqueéracismo China 'esconde' ator negro de cartaz do novo filme Star Wars; 4- "#seraqueéracismo você não ter direito a conhecer seus ancestrais diretos porque os brancos queimaram todos os arquivos?"; 5- "#seráqueéracismo quando um policial te para em uma blitz, com uma arma apontada para você, e pergunta: onde você achou esse carro?"; 6- "#seráqueéracismo todo mundo ser filho de Iyemanjá no Ano Novo e não dar a mínima pros terreiros queimados e destruídos durante o ano?"; 7- #Seráqueéracismo "Do que cê tá reclamando? Tem um personagem negro

lá!!!"; 8- "#seráqueé racismo 95 corpos pretos tombarem por dia e as pessoas colocarem a bandeira da França no perfil?"; 9- "#seráqueé racismo a mulher negra ser a que mais sofre violência obstétrica e a que mais morre apesar de ser o ser humano original da terra?"; 10- #seraqueé racismo família preta na rua c/ crianças dormindo no chão, monte de gente em volta, só q preocupados c/ cachorrinhos recém-nascidos).

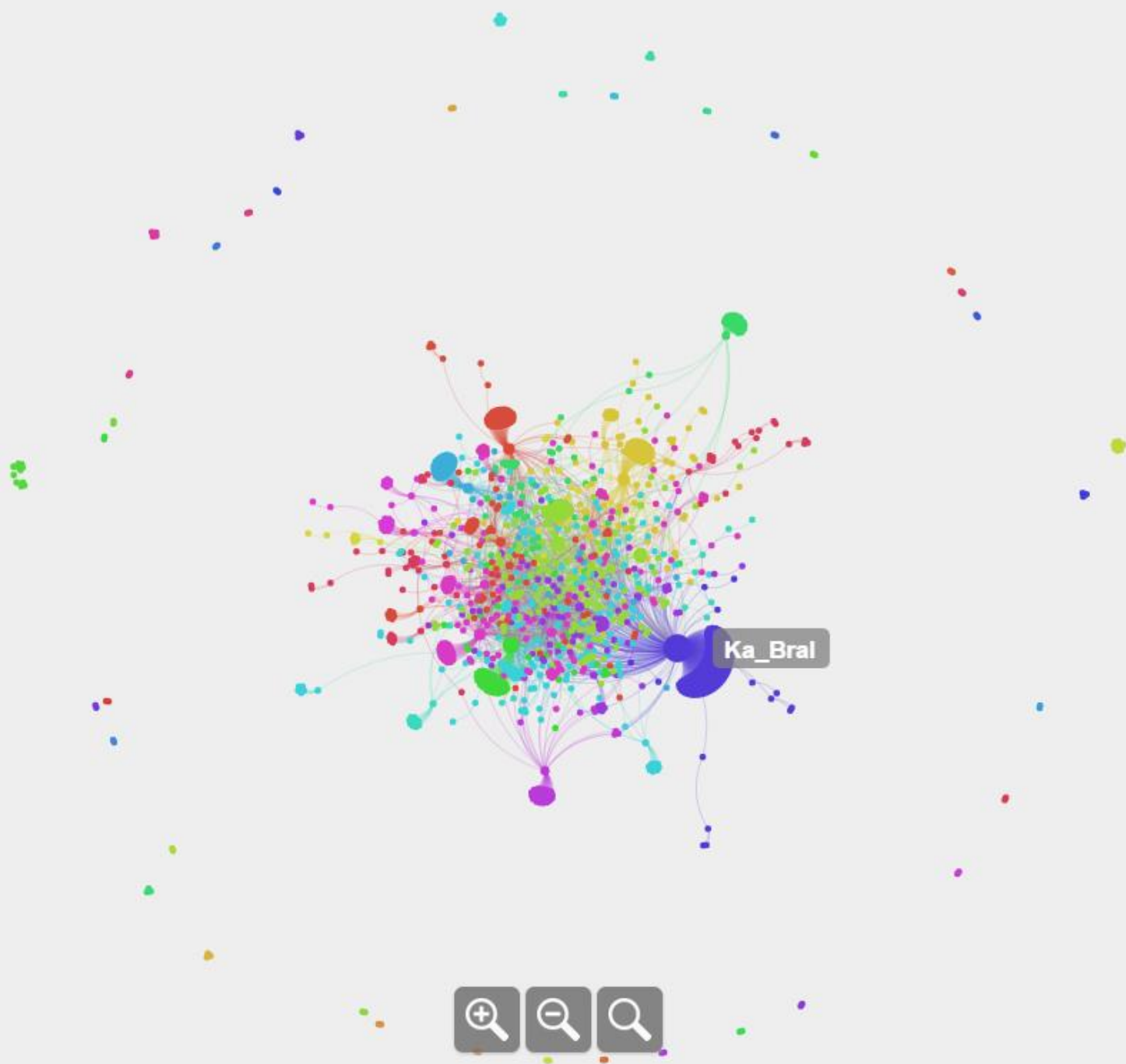


FIGURA 15: GRAFOS COM AS REDES DE COMPARTILHAMENTO DE *RETWEETS* DXS INFLUENCIADORXS (NÓ: REPRESENTA UM INFLUENCIADOR E/OU UM INFLUENCIADX. ARESTA: REPRESENTA UM PUBLICADORX QUE INFLUENCIA OUTRX)⁴⁰

⁴⁰ Monitoramento cedido pela empresa V-tracker.

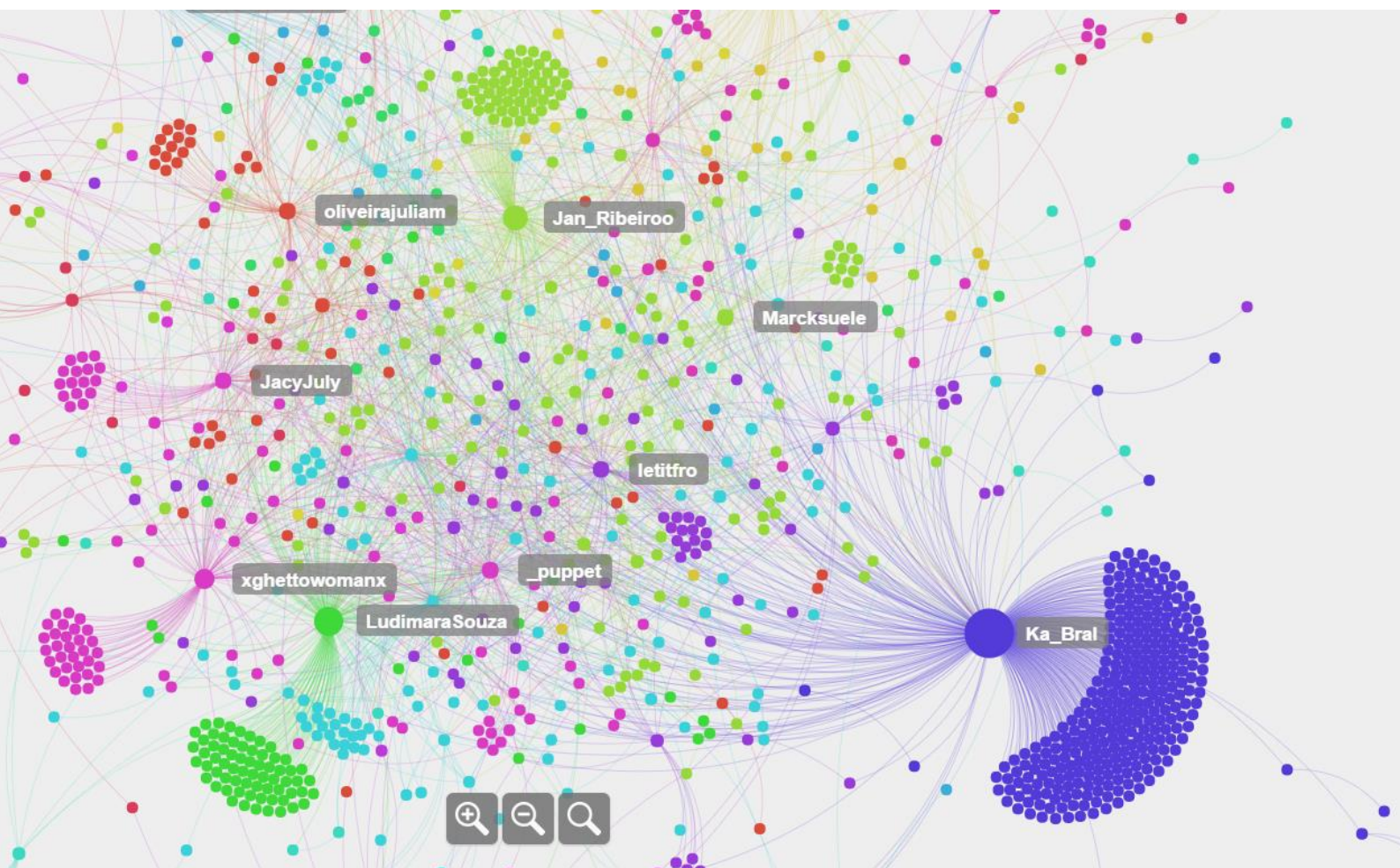


FIGURA 16: GRAFOS COM AS REDES DE COMPARTILHAMENTO DE *RETWEETS* DXS INFLUENCIADORXS (KABRAL, NO MAIOR NÓ EM AZUL, FOI O INFLUENCIADOR MAIS *RETWEETADO*: COM 448 INFLUENCIADXS)

Relatamos, à seguir, as entrevistas com xs influenciadorxs que tivemos acesso e que concordaram em participar da pesquisa.

Janine Ribeiro de Mendonça é jornalista, se autodeclara negra, tem 27 anos, é residente de Recife e natural de Maceió e foi a segunda influenciadora que teve maior quantidade de *retweets*.

Uma das influenciadoras mais mencionadas nos *tweets* foi Jaciara Carvalho (Jacy July), 26 anos. Ela é do Rio de Janeiro, se autodeclara negra, cursa biblioteconomia e trabalha como *trancista* e *blogueira*.

Gilberto Porcidonio dos Santos, 31 anos, também foi um influenciador muito mencionado. Ele reside no Rio de Janeiro, é graduado em Jornalismo e Ciências Sociais e se autodeclara negro.

Quando questionadxs sobre as suas relações e participações nestas campanhas de *hashtags*, responderam:

Costumo acompanhar as notícias do dia a dia a partir do Twitter. Acompanho perfis que levam a militância feminista e negra a sério e quando começam as campanhas, contribuo com base nas minhas experiências e no que acho importante falar. Sei que não para por aí, essas hastags servem apenas para chamar atenção dos portais de notícia para um tema específico, levando o debate para fora da bolha que os militantes criam em suas redes sociais (Janine Ribeiro de Mendonça)

Participo de campanhas de conscientização nas redes sempre que dá, pois acho importantíssimo esse movimento (Jacira Carvalho)

Participo esporadicamente, de forma orgânica mesmo. Vejo na timeline e faço parte, quando o tema me interessa (Gilberto Porcidonio dos Santos)

O que move tais agentes a participarem desta campanha está relacionado a processos de identificação com temáticas comuns a “militâncias/ativismos” feministas e negros, à importância conferida a tais movimentos coletivos e sua relação com o potencial de conscientização dxs seus participantes, às participações/experiências prévias destas pessoas em outras campanhas de *hashtags* nas mídias digitais relacionadas a causas sociais, ao desejo de contribuição, junto aos movimentos, sobre tais iniciativas via experiência subjetiva e coletiva, à importância atribuída à visibilidade e ao alcance que estas campanhas conferem e ao efeito que produzem em outras mídias - que extrapolam as conexões restritas dos que se organizam apenas em torno das mesmas redes de conexões *on-line*.

Em relação ao contato inicial com a *hashtag*, acrescentaram:

Se não me engano começou com a tag #MandaPrints que foi criada pelo Think Olga. A ideia era compartilhar comportamentos misóginos, assédios, ou ameaças que sofremos por ser mulheres na internet. Lembrei de uma discussão que tive no Twitter



FIGURA 17: EXEMPLO DE DISCUSSÃO DE OUTRA EXPERIÊNCIA DE USO DE CAMPANHA DE HASHTAG POR PARTE DA INFLUENCIADORA JAN RIBEIRO

Postei esse print, e contei que fui dar queixa de racismo na delegacia de crimes cibernéticos. O escrivão disse que não via nada de racismo no tweet do agressor, disse que eu não poderia escolher o crime que o cara cometeu que isso depende da interpretação do delegado e que eu estava forçando uma situação. Fez o B.O. e até hoje eu não soube no que deu, isso para não dizer que não deu em nada. A partir dessa história surgiu o #SeráQueÉRacismo. Mas essa minha experiência não teve nenhuma solução. Fiquei feliz de ver os portais de notícias falando sobre o tema. Já entrei em outras discussões semelhantes no twitter mas nunca mais fui agredida da mesma forma. Ver os agressores de Taís Araújo e Maria Júlia Coutinho pagando pelo que fizeram foi glorioso. Com certeza intimidou outros agressores (Janine Ribeiro de Mendonça)

Fiquei sabendo da hashtag pelo Twitter e percebi que muitas coisas precisavam ser ditas, então comecei a participar (Jaciera Carvalho)

Conheci na própria timeline. A minha própria vivência com o racismo me levou a participar dela. Muitos relatos que estavam lá foram similares aos que eu mesmo passei. Todo negro se identifica, acredito (Gilberto Porcidonio dos Santos)

Nota-se que a entidade *Think Olga* é uma referência no imaginário de muitxs que utilizam estas *hashtags*, pois foi uma das pioneiras a conferir destaque e alta visibilidade às campanhas de *hashtags* voltadas a temáticas feministas nas mídias digitais.

Nestes usos da #seráqueéracismo, há relatos de experiências de racismos prévias, ocorridas tanto *off* quanto *on-line*, como apontou a influenciadora ao relatar que uma de suas experiências de racismo vivenciada nas mídias digitais foi determinante para a sua participação nesta *hashtag*.

Ao questionarmos se acreditam que esta campanha colabora socialmente e/ou subjetivamente como prática antirracista, responderam:

Colabora sim, mas não deve se encerrar na tag. O racismo é parte do sistema que vivemos. Quando uma mulher negra é facilmente vista como a tia do café e não como senadora; quando uma dentista negra é confundida com a assistente do consultório; quando um menino negro sai da praia de calção e é confundido com um pedinte... isso é racismo. Muitas pessoas ainda não estão habituadas a ver pessoas negras em determinados espaços isso precisa mudar e felizmente está mudando (Janine Ribeiro de Mendonça)

Acho que colabora sim, a partir do momento que as pessoas estão dispostas a rever sua atitude e ouvir sem se ofender. O espaço das redes sociais é magnífico, existem trocas de todo tipo. Tenho amigos que se descobriram preconceituosos nas redes, até com postagens minhas mesmo e estão revendo o posicionamento, portanto acho super válido essa troca (Jacira Carvalho)

Acredito que as duas coisas. Muita gente que acha isso besteira, acaba se sensibilizando ao ler os relatos. Sem falar que mostra que atos racistas não serão mais facilmente tolerados e, como todo racista é um covarde em potencial, alguns podem evitar desfilar a sua liberdade de repressão por aí. O que acho o mínimo (Gilberto Porcionio dos Santos)

Todxs compartilharam a crença de que esta visibilidade social que é conferida ao tema (incluindo as experiências subjetivas e a identificação com outras experiências semelhantes de outrxs participantes), via mídias digitais, proporciona certa conscientização social e afetiva.

Questionamos ainda sobre possíveis envolvimento e identificações com movimentos sociais ou algum tipo de militância/ativismo político. Neste sentido, responderam:

Atualmente não faço parte de nenhum movimento, mas sou muito próxima de militantes políticos e contribuo sempre que possível em debates e reuniões que participo (Janine Ribeiro de Mendonça)

Faço parte do movimento negro e estou sempre disposta a lutar pela causa. A questão do racismo no Brasil é complicada, primeiramente, muita gente não se identifica como negra por conta do embranquecimento enfiado goela abaixo da população negra. Em segundo lugar, a lei não nos apoia nesses tipos de crime, existe a questão da "injúria racial", onde o crime de racismo

é amenizado e o praticante não é penalizado de fato, levando à recorrência frequente pela sensação de impunidade. Quanto ao feminismo, não me encaixo nesse termo. Por ser mulher, ele me contempla em parte, mas a partir do momento em que o recorte de raça é inserido na discussão feminista eu não me sinto representada. Enquanto mulheres brancas lutam pelo direito de ter liberdade sexual, as mulheres negras são hipersexualizadas, animalizadas e não são consideradas “mulheres para ter relacionamento”, carregando diariamente o fardo do machismo atrelado ao racismo, dentre outras discussões (Jaciara Carvalho)

Não de forma direta, mas acompanho ativistas e intelectuais que se debruçam sobre a questão, inclusive, de forma acadêmica. Meu ponto de vista não visa converter racistas, mas no combate latente às suas atitudes públicas e sem tabus ou disfarces no incômodo que o embate causa, pois combater racismo é ser permanentemente chamado de vitimista. Como homem, me considero “feminista” na medida em que me comprometo a vigiar constantemente o meu machismo e a calar a boca quando uma mulher está expressando sua opinião. Homens já falam demais (Gilberto Porcidonio dos Santos)

Mesmo considerando que tais ações não são suficientes para o combate ao racismo, que é estrutural na sociedade e que precisa ser mudado, estes agenciamentos via autoafirmação, identificações e denúncias sobre os racismos cotidianos contribuem, na visão de todxs xs entrevistadxs, como prática antirracista. Segundo tais relatos há, de certa forma, uma quebra na ordem antes estabelecida (em termos de alcance de visibilidade a tais temáticas e no sentido dos depoimentos despertarem certa conscientização social relacionada ao tema).

Estxs influenciadorxs possuem certa proximidade com movimentos sociais e/ou ativismos e são influenciados por pautas muito presentes na agenda de movimentos feministas, seja expressando isto diretamente no uso da *hashtag* ou apenas via posicionamento político relatado. Uma das influenciadoras relatou “não se sentir representada em alguns movimentos feministas” por ser negra e sofrer opressões distintas de mulheres brancas - pauta muito discutida entre diversos movimentos feministas atualmente (“Enquanto mulheres brancas lutam pelo direito de ter liberdade sexual, as mulheres negras são hipersexualizadas, animalizadas e não são consideradas “mulheres para ter relacionamento”, carregando diariamente o fardo do machismo atrelado ao racismo, dentre outras discussões”, ressaltou).

No mesmo sentido, outro influenciador – que também possui identificações com movimentos feministas e pautas latentes em suas agendas, apontou para as demandas sobre a importância de se atentar ao “lugar de fala” e à “representatividade” dxs mais oprimidos frente aos que possuem certos privilégios

sociais (“como homem, me considero “feminista” na medida em que me comprometo a vigiar constantemente o meu machismo e a calar a boca quando uma mulher está expressando sua opinião. Homens já falam demais”, declarou).

A respeito de outras considerações sobre as suas experiências com o uso da *hashtag*, responderam:

Eu tenho a impressão de que as pessoas estão cada vez mais atentas em não agredir e não ter posturas racistas, pode ser só impressão claro (Janine Ribeiro de Mendonça)

Sim, algumas pessoas me procuraram para dizer que realmente não sabiam que era racismo e que sentiam muito por ter agido assim. Outras compartilharam as publicações para atingir o maior número de pessoas possível (Jacira Carvalho)

Muitas páginas que respeito, como a Quebrando o Tabu, compartilham e dão prints em minhas mensagens. Me sinto honrado e feliz por ser um tijolinho na construção desse combate (Gilberto Porcidonio dos Santos)

Todxs xs influenciadorxs credenciaram positividade ao uso da campanha desta *hashtag*. Ser reconhecido socialmente e afetivamente (especialmente em relação ao combate às injustiças e sofrimentos cotidianos vivenciadas) e também obter certo reconhecimento social em torno de uma ação voltada a esta causa que se objetiva combater, confere identificação e positividade valorativa em relação a si próprio e aos outrxs que também sofrem pelo mesmo motivo: “Muitas páginas que respeito, como a Quebrando o Tabu, compartilham e dão prints em minhas mensagens. Me sinto honrado e feliz por ser um tijolinho na construção desse combate”, declarou um dos influenciadorxs.

3.5 #Não-entrevistas

Embora todxs xs influenciadorxs tenham realizado suas postagens com a *hashtag* em modo público no *Twitter*, ao serem contatados para participação da entrevista deste trabalho, alguns não aceitaram, sob as seguintes justificativas⁴¹:

(...) terei de declinar a oferta, uma vez que não gosto de falar sobre o assunto em entrevistas. Mas está autorizada em usar esses tweets meus, incluindo alguns desses textos meus, caso queira (Influenciador 1: jornalista,

⁴¹ Xs demais influenciadorxs não descritos aqui foram procuradxs mas não emitiram resposta.

se auto-declara negro)

Eu adoraria muito participar, mas acredito que, nesse caso específico, seja melhor você falar diretamente com pessoas que sofrem racismo. Esse tuíte meu repercutiu muito por acaso, acho que o timing em que o publiquei e o texto apenas descritivo fez com que ele rodasse facilmente num momento em que estava todo mundo se perguntando do que se tratava a hashtag. Mas, fora isso, não tenho como contribuir com nenhum dado pessoal a mais. Primeiro que, como jornalista, prefiro não me expor sobre assuntos pessoais fora dos meus próprios canais, porque as pessoas podem confundir minha opinião pessoal (algo que tenho completa liberdade pra fazer) com meu trabalho profissional. E segundo porque acho que minha opinião pessoal nesse assunto é irrelevante pro resto das pessoas, principalmente se isso for tomar espaço de pessoas negras que podem contribuir muito mais pra essa discussão tão importante (Influenciadora 2: jornalista, se auto-declara branca)

Desculpe a demora para responder. Estávamos tentando ao máximo administrar nossas agendas para colaborações. Mas, infelizmente, não podemos nos comprometer até o fim de novembro (Entidade influenciadora)

Nota-se que a argumentação feita como justificativa à recusa da entrevista por parte de uma das influenciadoras está relacionada a uma discussão muito frequente (e conflituosa) entre movimentos sociais e ativismos feministas que também atravessa outros usos desta *hashtag*: a ideia de “lugar de fala”. Esta tem origem imprecisa na literatura, mas possui influências de teorias raciais críticas, do pensamento decolonial, de Foucault (2000, 2004, 2005) e de autoras negras feministas (DAVIS, 1981; HOOKS, 1995; COLLINS, 2000; SPIVAK, 2010) que colocam a questão de “quem pode falar?” em sociedades reprodutoras de racismos patriarcais, heteronormativos, com seus tantos discursos hegemônicos – buscando criticar esse regime de autorização discursiva que impede que xs vistxs socialmente como outrxs tenham o mesmo direito à fala e à existência (também discursiva, subjetiva e de poder).

Djamila Ribeiro (2017) apresenta esta ideia sob o argumento de que x agente do discurso precisa reconhecer a posição social a partir da qual elx o produz. Lugar de fala, nesse sentido, é relativo à ideia de lugar social (e de poder dentro de uma estrutura racista, patriarcal e machista) e a como certo grupo social compartilha experiências comuns que são atravessadas por uma matriz de dominação que limita que estxs se manifestem e existam em determinados espaços. A ideia descentraliza da experiência individual (mas não as nega) para a condição social que dificulta (ou não) que esses grupos acessem lugares de cidadania (RIBEIRO, 2017). Esta ideia, portanto, é acionada para criticar um modo de produção de conhecimento, de

discursos e saberes que valoriza a hegemonia branca, heterossexual, masculina em posição de privilégios sociais, e como agenciamento e reivindicação de sujeitos historicamente discriminadxs nos dispositivos de fala, mas que não pode ser confundida com políticas essencialistas identitárias (RIBEIRO, 2017).

Embora existam usos muito distintos desta ideia em diferentes contextos “teórico-práticos”, as principais tensões nos seus usos ocorrem quando são associados às noções de representação e/ou identidade.

Quando a ideia é associada à noção de representatividade e se relaciona com a reprodução de visões e práticas essencialistas (no sentido de reduzir a fala sobre racismo só ao negrx, a fala sobre homossexualidade só ao homossexual, a fala sobre feminismos só às mulheres – modo de uso recorrente nesta *hashtag* - e que muitas vezes geram práticas combativas violentas), são produzidas limitações voltadas à implicação de todxs nestes assuntos e à abertura a trocas (políticas, sociais, subjetivas) e escutas desejanter de outras contingências, potencialidades e não identificações com certas “posicionalidades” nestas relações sociais/subjetivas que estão em processos (por parte de todxs xs envolvidxs).

Quinalha (2017) salienta ainda que uma das limitações observadas em alguns destes usos da ideia de “lugar de fala” está em pressupor uma coerência ou continuidade entre o “lugar” e a “fala”, como se um sujeito posicionado em certa realidade precisasse corresponder a certa expectativa para ser coerente a determinado discurso. Ou seja, há um pressuposto normativo de um único discurso possível de ser enunciado naquele lugar determinado. Porém, a autenticidade de um sofrimento não tem como consequência a autoridade política de fala; e neste sentido é reproduzida a lógica da exclusão e da hierarquia invertida – é preciso, portanto, retificar a opressão, considerando que durante esse longo processo histórico de contestações de privilégios, os lugares de enunciação não foram necessariamente traduzidos em posições emancipatórias de uma suposta ontologia dos sujeitos.

Ressaltamos a importância da participação de todxs neste esforço de produção de outras gramáticas, saberes, escutas, referências, escolhas políticas e afetivas, problematizando a sua posição social prestigiosa enquanto brancx, por exemplo, e também a condição da própria branquitude e os modos de subjetividades construídas em torno dela. Também precisamos avançar em um processo de descolonização para além desta dependência política deixada pelo poder do

discurso colonial, que criou posicionalidades assujeitadas de modo cristalizado, e que também são reforçadas, muitas vezes, em certas práticas identitárias cotidianas (PELÚCIO, 2012; FANON, 1983). A teoria queer, nesse sentido, aposta que os processos enunciatórios subversivos estão no caráter contingente da agência.

Xs queers propõem uma crítica ao campo da normalização, entendendo-a como lócus de violência social por parte das estruturas sociais hegemônicas, que criam alguns sujeitos como “normais” e “naturais”, por meio da produção de outros “perversos” e “patológicos”. Tais processos normalizadores sempre operam de modo articulado, tendo as categorias de “raça” e “sexualidade” como eixo formador e simultâneo do que é nomeado como identidades “hegemônicas” e “subalternas”. Eles se utilizam das “diferenças” como marcadores de hierarquia e opressão, por isso, tais processos precisam ser analisados e resignificados por todxs xs envolvidxs (MISKOLCI, 2009).

Concebida a partir dos estudos culturais, a teoria queer⁴², assim como os estudos pós-coloniais, pauta-se na desconstrução de essencialismos sociais e em epistemologias críticas às concepções hegemônicas de modernidade, de sujeito e de diferenças (de gênero, raça, etnia, nação, sexualidade, entre outras), pressupostos anteriores das teorias sociais canônicas. Essas correntes teóricas relacionam-se com vertentes do pós-estruturalismo francês, que problematizam as noções clássicas de sujeito, identidade, agência, identificação e pós-modernismo, a fim de compreenderem a modernidade a partir dessas diferenças estruturantes da ordem social contemporânea (COSTA, 2006).

Estudos das “diferenças” questionam o processo de produção do conhecimento científico que privilegia modelos e conteúdos eurocentrados como definidores da cultura nacional, já que estes reproduzem as lógicas das relações coloniais. Com isso, propõem um des-centramento⁴³ geopolítico do conhecimento, criticando a divisão geopolítica que privilegia o centro como detentor do saber científico, e busca descrever o mundo moderno a partir da perspectiva dx “marginalizadx”, no sentido

⁴² O termo *queer*, antes usado de modo depreciativo para se referir a homossexuais enquanto bizarrxs, excêntricxs, estranhxs, passou a ser incorporado pelos estudos *queer* e por grupos *gays* e *lésbicos* como resposta subversiva ao xingamento via resignificação irônica, produtiva e valorativa. Esta noção (teoria *queer*) foi cunhada inicialmente pela feminista italiana Teresa de Lauretis e teve o seu significado ampliado na década de 1990, passando a ser usada em âmbito teórico e político para contestar os processos de normalização e cânones de qualquer ordem (LOURO, 2001).

⁴³ Por des-centramento compreendemos modos de rompimento com padrões/normas hegemônicas estabelecidas que concebem o social e o sujeito de modo unitário, centrado e universal.

de reinscrever este sujeito na modernidade não como o outro inferior, mas como parte constitutiva e essencial do que foi construído discursivamente como moderno (COSTA, 2006). Buscam ainda o descentramento do sujeito detentor desse conhecimento na teoria social canônica, que é descrito como europeu, branco, masculino, heterossexual e que pré-concebe o sujeito pesquisado da mesma forma.

Neste sentido, alguns feminismos sugerem ainda um descentramento de gênero, de raça, etnia e sexualidade, apontando para a emergência de novos sujeitos políticos. Para além disso, a teoria queer avança no descentramento dos desejos e dos próprios “saberes sujeitados”⁴⁴, que muitas vezes também reafirmam certas centralidades. Tais estudos, portanto, propõem uma compreensão de modernidade e de sujeito que abarque um lugar de enunciação heterogêneo, não fixo, híbrido e processual (BRAH, 2006).

Deste modo, a diferença, compreendida por meio da experiência, articula as relações entre linguagem e consciência, sociedade e subjetividade. Quando compreendida como relação social, a diferença refere-se ao modo como ela é organizada, por meio de discursos e práticas institucionais, entre os quais, modos de diferenciação, como gênero e racismo, que são instituídos em formações estruturadas, produzem condições para a construção de identidades de grupo. Pensar a diferença como subjetividade é compreender as críticas às concepções humanistas do sujeito (como racional, centrado, consciente), entendendo que o descentramento do sujeito também não englobou certos tipos de racismos. Influenciadxs pela psicanálise, teóricxs queers passaram a compreender a vida psíquica e a criticar a noção desse eu centrado, unitário e racional, além de propor uma compreensão da racialização e da sexualização da psique (BRAH, 2006).

Então, a partir da concepção de sujeito pós-estruturalista, entendido como descentrado e heterogêneo em suas qualidades e dinâmicas, pode-se entender a diferença como modos de ser na interação entre experiências, subjetividades e relações sociais.

Assim, uma analítica queer propõe uma crítica à normalização da sociedade, acompanhada de uma desconstrução crítica das “categorias sobre as diferenças”

⁴⁴ Saberes sujeitados é um termo utilizado por Foucault que compreende: “uma série de saberes que estavam desqualificados como saberes não conceituais, como saberes insuficientemente elaborados: saberes ingênuos, saberes hierarquicamente inferiores, saberes abaixo do nível do conhecimento ou da cientificidade requeridos” (FOUCAULT, 2000. p.11-12).

(MISKOLCI, 2007). Também engloba perspectivas que visam desconstruir relações hegemônicas de poder que se pautam em discursos históricos pré-estabelecidos. É um conjunto de idéias, propostas por diferentes autorxs, que visam uma análise da normalização, interrogando a forma como as fronteiras das diferenças são construídas, mantidas e dissipadas. “A crítica da normalização aposta na multiplicação das diferenças que podem subverter os discursos totalizantes, hegemônicos ou autoritários” (MISKOLCI, 2009, p.175).

3.6 Que experiências? Quais racismos?

3.6.1 #Experiênciasnegociadas

O estudo das narrativas envolve uma negociação entre subjetividades e experiências também dxs pesquisadorxs na relação com xs participantxs da pesquisa.

Acionamos o conceito de experiência, proposto por Scott (1998), compreendendo-o enquanto lugar de formação dos sujeitos (experiências constituem sujeitos e não o contrário), que são marcados por processos sociais e subjetivos; e enquanto um modo de entendimento de como a diferença é estabelecida e operada (SCOTT, 1998, p. 301). Experiência, enquanto eixo analítico, não se refere às narrativas relatadas pelxs participantxs da pesquisa como evidência ou reflexo do real, ou como ponto originário de explicação incontestável, pois este tipo de evidência da experiência reproduz sistemas ideológicos estabelecidos ao suporem que os fatos sociais e históricos falam por si (SCOTT, 1998), mas em referência ao seguinte sentido:

Não são os indivíduos que têm experiência, mas os sujeitos é que são constituídos através da experiência. A experiência, de acordo com essa definição, torna-se, não a origem de nossa explicação, não a evidência autorizada (porque vista ou sentida) que fundamenta o conhecimento, mas sim aquilo que buscamos explicar, aquilo sobre o qual se produz conhecimento. Pensar a experiência dessa forma é historicizá-la, assim como as identidades que ela produz (SCOTT, 1998, p. 5).

Desta forma, o que xs participantxs apresentam como sendo experiências de racismos vividas não foi tomado, a priori, como uma verdade ou evidência

legitimadora e determinante da realidade social, mas foi considerado enquanto atribuição de sentido simbólica e narrativamente dentro dos processos de significação do que chamamos de realidade (BRAH, 2006). Neste sentido, buscamos apreender, para além destes relatos, os conflitos, as necessidades e as normas que emergem com essas discursividades, relacionando-as a alguns processos históricos e sociais aos quais os sujeitos estão inseridos.

Em outras palavras, articulamos, à seguir, as principais demandas discursivas sobre tais experiências racializadas, não no sentido de entendê-las como a origem do conhecimento e visão de um sujeito individual (sujeito que revê a experiência), o que aumenta o risco de naturalização das diferenças, mas sim propondo apontar reflexões sobre como a diferença opera e constitui sujeitos que veem e agem no mundo (SCOTT, 1998).

Assim, o eixo analítico experiência, em contraponto a um status de “experiência real inquestionável”, está atrelado à narrativização sobre os processos de identificação, em seu aspecto discursivo, e observado nestas relações como locais de contestação, de exigências múltiplas e conflitantes (SCOTT, 1998).

(...) tomar visível a atribuição de posições de sujeito”, não no sentido de capturar a realidade dos objetos vistos, mas de tentar compreender as operações dos complexos e mutáveis processos discursivos pelos quais identidades são atribuídas, resistidas ou abraçadas, e quais processos são ignorados e, de fato, conseguem seu efeito precisamente porque não são percebidos (...) Significa, isto sim, supor que o surgimento de uma nova identidade não é inevitável ou determinado, não é algo que sempre esteve lá esperando para ser representado, muito menos algo que sempre irá existir na forma que lhe foi dada em um movimento político específico ou em um momento histórico particular (SPIVAK, 1987, p.204).

Relatamos, à seguir, as principais demandas relacionadas às experiências sobre racismos e os modos de usos da *hashtag*, propondo explicitar a constituição relacional de lógicas sobre as diferenças neste contexto (SCOTT, 2008).

Procuramos apreender estes relatos acionando o conceito de experiência para pensarmos em estruturas/permanências e processos/mudanças que estas narrativas apontam, em como são articuladas as normas nestas experiências e como vão sendo reproduzidas e/ou modificadas. Experiência, portanto, não é auto-evidente; é indireta, contestada e política. É espaço de disputa política e também de produção de conhecimentos.

Assim, os exemplos dos *tweets* à seguir, realizados pelos influenciadores, sintetizam os principais modos de uso feitos pelos demais participantes em torno da *hashtag*.

 **Arisia Barros** @raizesdeafricanas · 6 de dez de 2015
#seraqueéracismo abusos sexuais, estupro de meninas com até 14 anos, da comunidade Kalunga que vive em... fb.me/RmMvd8Iz

↳ ↻ 2 ❤️ 5 ⋮

 **janisse** @nicemascazenhas · 6 de dez de 2015
amigos, usem a hashtag **#seraqueéracismo** para denunciar o racismo nosso de cada dia

↳ ↻ ❤️ 3 ⋮

 **Bih I'm back** @letitfro · 6 de dez de 2015
#seraqueéracismo quando você faz recorte de raça dentro d mov sociais e seus mgs ficam ofendidos pq acham q Td se resume em luta de classes?

↳ ↻ 14 ❤️ 23 ⋮

 **janisse** @nicemascazenhas · 6 de dez de 2015
ela ficava comigo escondida e de repente apareceu namorando uma branca **#seraqueéracismo**

↳ ↻ 7 ❤️ 14 ⋮

 **Aira Ocrespo** @AiraOcrespo · 5 de dez de 2015
#seraqueéracismo quando te falam que você quase tomou um tiro de um segurança particular, por estar passando no... fb.me/UceFZT7w

↳ ↻ ❤️ 4 ⋮

 **Aira Ocrespo** @AiraOcrespo · 5 de dez de 2015
#seraqueéracismo quando a polícia atira 111 vezes na direção de um carro, numa movimentada rua de um bairro... fb.me/8nCukMblK

↳ ↻ 6 ❤️ 8 ⋮

-  **PUFF PUFF** @xghettowomanx · 6 de dez de 2015
elas falaram que somos todas mulheres, e que mulher não oprime a outra... mesmo a outra sendo negra e pobre
[#seraqueéracismo](#)
↳ ↻ 1 ❤️ 2 ⋮
-
-  **busóloga** @ViviNascimento · 6 de dez de 2015
Pessoas brancas falam sobre pautas de pessoas negras só p ganhar destaque mas na vdd eles tão cagando [#seraqueéracismo](#)
↳ ↻ 23 ❤️ 38 ⋮
-
-  **PUFF PUFF** @xghettowomanx · 6 de dez de 2015
quando resolvemos falar sobre a solidão da mulher negra, eles disseram que não existia isso, que tudo é questão de gosto
[#seraqueéracismo](#)
↳ ↻ 4 ❤️ 7 ⋮
-
-  **Ana Paula Lisboa** @aplisboa · 6 de dez de 2015
[#seraqueéracismo](#) quando uma velinha branca passa por você na rua e diz: muito bonitinha, mas o cabelo...
↳ ↻ 12 ❤️ 25 ⋮
-
-  **Bih I'm back** @letitfro · 6 de dez de 2015
[#seraqueéracismo](#) 5 pretos mortos c/ 111 tiros e nem 3% das redes sociais se comove pq preto injustiçado no Br ã é digno da sua ft de perfil
↳ ↻ 55 ❤️ 65 ⋮
-
-  **GABRIEL** @gabrielwilney42 · 6 de dez de 2015
[#seraqueéracismo](#) quando entro em uma loja de roupas e além de ninguém vier me atender, ficam "olhando torto",... fb.me/4EIKYMGE7
↳ ↻ 2 ❤️ 2 ⋮
-
-  **junin** @JuniorcomW · 6 de dez de 2015
[#seraqueeracismo](#) quando meu pai diz que black power deixa com aparência de sujo?
↳ ↻ 17 ❤️ 14 ⋮
-
-  **SNAP:LudimaraSouza** @LudimaraSouza · 6 de dez de 2015
Negro de dreads é sujo, branco de dreads é estiloso [#seraqueéracismo](#)
↳ ↻ 133 ❤️ 103 ⋮
-
-  **SNAP:LudimaraSouza** @LudimaraSouza · 6 de dez de 2015
Acha que todo negro que entra na loja é pra roubar e não comprar
[#seraqueéracismo](#)
↳ ↻ 4 ❤️ 11 ⋮
-
-  **mini alien** @AlohaMoreira · 6 de dez de 2015
Chamou meu nariz de tomada e disse que meu cabelo é duro
[#seraqueéracismo](#)
↳ ↻ 8 ❤️ 12 ⋮
-
-  **PUFF PUFF** @xghettowomanx · 6 de dez de 2015
ataca religiões de matrizes africanas por fazerem sacrifícios com animais, mas no seu natal não falta peru e pernil
[#seraqueéracismo](#)

FIGURAS 18, 19 E 20: EXEMPLOS DE POSTAGENS COM A #SERÁQUEÉRACISMO

A expressão afetiva coletiva de injustiça, indignação, sofrimento, perseguição, baixa estima foram frequentemente imprimidas em tons denunciativos e atreladas às “experiências sobre racismos” dxs participantes.

Estas demandas discursivas foram essencialmente pautadas por três eixos temáticos: 1- experiências relativas às características físicas (fenótipo), frequentemente relacionadas a estereotipações: cabelo, cor da pele, demais partes do corpo; 2- experiências relativas à falta de representantes negrxs em instituições: movimentos sociais/coletivos, mídias, restaurantes, hotéis, escola/universidade, religião; 3- experiências relativas às estereotipações e naturalizações de gênero e sexualidade (racialização do sexo e sexualização da raça). Tais visões cristalizadas conferem certa posicionalidade sobre xs negrxs que, em sua maioria, utilizam a *hashtag* para confrontá-la e demonstrar recusa atrelada a isto.

Estas foram as principais associações temáticas observadas nos usos da *hashtag*, tanto nos relatos por parte de *tweets* diretos quanto de *retweets*. À seguir, apontamos as principais demandas associativas relatadas em relação às naturalizações fenotípicas:

3.7 #Cabelo e #Cordapele

A promoção do debate acerca do cabelo negrx, via uso da *hashtag*, envolveu as seguintes demandas associativas: relação do cabelo de pessoas negras com a dureza (‘se tocar no seu cabelo vai furar a minha mão de tão duro’) e com a feiura. Neste sentido, houve muitos relatos de situações comparativas entre cabelos de negrxs que utilizam a técnica *dreadlock* (dreads) e suas associações à sujeira, à mendicância e à marginalidade, em contraponto ao cabelo de brancxs com dreads, frequentemente associados ao estilo e à beleza (‘divas’). Outra situação comum relatada diz respeito à relação do cabelo *blackpower* de pessoas negras à sujeira – inclusive por parte de familiares. Além disso, foram muito frequentes a vinculação de acessórios como turbantes, quando usados por pessoas negras, à macumba e, quando usados por pessoas brancas, à beleza e ao estilo (‘fashion’).

A tônica apontada pelas discursividades, nestes relatos, está relacionada à compreensão social de que o cabelo é um dentre os diversos limitadores sociais que

desfavorece o reconhecimento da beleza negra, especialmente por parte dx outrx/brancx (mas também por parte de alguns negrxs). Neste sentido, quanto mais próximo ao ideal social de beleza branco ('cabelo liso'), mais x negrx é reconhecidx como potencialmente bonitx socialmente.

Além do cabelo não liso ser desqualificador da associação dx negrx à beleza (que se configura às vezes como ausência de beleza e às vezes como um limitador de certa valorização de beleza, como no caso: 'era até bonitinha, mas tinha que alisar o cabelo'), o cabelo da pessoa negrx é frequentemente associado à sujeira, à marginalidade, à mendicância, à dureza - e comparado ao cabelo dx brancx, via vinculação da necessidade de alisamento para que a pessoa seja considerada bonita – outra associação frequentemente relatada diz respeito aos adereços no cabelo e a estigmatização religiosa, atribuindo posicionalidade ao negrx de perigosx.

Outras naturalizações fenotípicas também foram muito relatadas como promotoras de desqualificação da pessoa negra - via associações depreciativas que relacionam a beleza à simetria corpórea facial (nariz, boca) e, por outro lado, desqualificam traços corporais de pessoas negras por meio de comparações a coisas/a não-humanos (associação do nariz à tomada) e a animais (associação da pessoa a um macaco) – negrxs que possuem características físicas assimétricas não estariam, portanto, em consonância com o referencial de beleza (brancx/simétricx). Ou seja, da mesma forma que o cabelo, quanto mais próximo do referencial branco e simétrico de beleza, mais x negrx é visto socialmente como bonitx. Foram constantes os relatos de situações em que xs negrxs são alvos de piadas devido à cor da pele, além das características físicas (associadas à dificuldade que x negrx teria em se tatuar, em se maquiar, em tomar sol, entre outras) – e de tentativas de amenização da aceitação do tom da pele negra por meio da criação de nuances de cor - quanto mais próxima ao referencial de cor de pele brancx e/ou suas outras características fenotípicas associadas, mais bem aceito socialmente.

Nota-se que a maioria dos relatos referiram-se a racismos voltados aos negrxs (mas algumas postagens relatam sobre racismos voltados a indígenas, a nordestinx e a haitianxs).

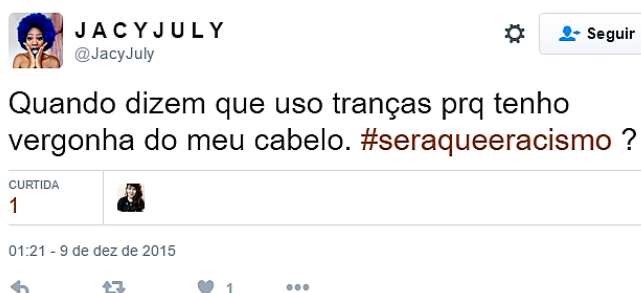


FIGURA 21: TWEET DA INFLUENCIADORA JACY JULY

Nestas discursividades analisadas, observamos a utilização de estereótipos como descritores potentes e simplificadores, pois produzem visões preconceituosas sobre aqueles de quem se fala (BELELI, 2014).

Produzir estereótipos serve para a manutenção tanto da ordem social quanto da ordem simbólica de nossa sociedade. As dificuldades impostas pelo seu uso se referem ao seu caráter de reduzir, essencializar, naturalizar e fixar a diferença do Outro. Para tanto, o estereótipo usa a “cisão” como estratégia. Ele divide o normal e o aceitável do anormal e do inaceitável. Então exclui ou expelle tudo aquilo que não se adapta, que é diferente (HALL apud DAMASCENO, 2008, p.3).

No mesmo sentido, Bhabha (2005) observou que as nações se constituem a partir de um sinal de subtração na origem, sendo que o que é retirado de cena também é fundamental para criar a comunidade imaginada como um todo homogêneo. O subtraído é, na verdade, seu/sua Outrx internalizadx, necessárix, mas mantidrx como inferior (BHABHA, 2005, p.219).

É neste contexto que é dissipado (e reatualizado) um processo de alienação colonial, sob o qual foi construída uma fobia em relação ao negrx (colocado como x Outrx desumanizadx e perigosx, também por meio de seus atributos e características físicas “exageradas”, que são mistificadas e animalizadas “pelx brancx”, muitas vezes, interessadx em não associá-las a si – ou seja, são características faltantes ao brancx) (FANON, 2005). A mulher negra/”mulata” (hiper)sensualizada, o tamanho do pênis do homem negro/”negão” e sua associação à virilidade são estratégias desta condição de racialização do sexo e sexualização da raça.

O branco está convencido de que o negro é um animal; se não for o comprimento do pênis, é a potência sexual que o impressiona. Ele tem necessidade de se defender deste “diferente”, isto é, de caracterizar o Outro.

O Outro será o suporte de suas preocupações e de seus desejos. (FANON, 2005, p. 147).

Portanto, entendemos que “raça” não é algo biológico ou essencializador. Em consonância, Fanon (1983) propõe o conceito de “processos de racialização” para descrever a ação de inferiorizar a experiência dx outrx, algo que interfere diretamente na formação das subjetividades e que se constrói pautado em diferenças simbólicas sobre a marca da inferioridade (a marca é transformada em diferença e racializar é sempre um ato proposital para afirmar que x outrx é inferior) – a racialização é, portanto, um processo histórico e discursivo que essencializa, que confere normalidade, uma estratégia política de desumanização dx outrx – que se dá, por exemplo, via construção dos estereótipos dentro da produção dos valores nacionais que normatizam e hierarquizam as diferenças, como observado nestes relatos *hashtag*.

É preciso, portanto, problematizar a questão do racismo ser pensado apenas em relação às pessoas negras para compreender que todxs xs sujeitos experimentam seus gêneros, classes sociais e sexualidades por meio da “raça”, mas que neste processo, a “racialização da subjetividade branca não se torna evidente para os grupos brancos por já serem um significante de dominância” (BRAH, 2006, p.345). Em outras palavras, a construção dx negrx neste processo de racialização é feita pelx brancx. A branquitude torna-se identificada com o humano, e a negritude com o não humano, fatores que provocam efeitos devastadores nas subjetividades dxs envolvidxs (FANON, 2005).

Segundo Fanon (2005), este status de superioridade dx brancx, advindo do colonialismo, também lhe ocasiona uma alienação de sua humanidade e uma neurose em torno das suas subjetividades, que lhe fazem transferir atributos de inferiorização indesejáveis ao negrx, sob conseqüente autonegação própria dos mesmos. Desta forma, xs “brancxs” e xs “negrxs” vivenciam a negação da sua humanidade, cada um de um modo.

Considerando as formulações de branqueamento do final do século XIX e seus discursos sobre mestiçagem brasileira, ressaltamos que existe uma tendência a marcar uma suavização da cor da pele via criação de nuances de cores (como no caso: “mas você nem é negra, é mulata/morena”), tendo o padrão branco e a proximidade a ele como referencial de maior aceitação, o que tende a dissolver o

binarismo negrx/brancx e, conseqüentemente, as identificações que serão assumidas por tais pessoas. Porém, os significados de tais formulações para estxs outrxs participantxs, para além dxs entrevistadxs – que se percebem e se autodeclaram (ou não) como negrxs, ultrapassam os limites desta pesquisa.

Estas situações, salientadas por discursividades via uso da *hashtag*, não deslocam a branquitude do seu referencial social hegemônico e atuam também como uma regulação dessa visibilidade - apenas não opera na mesma designação binária/fechada entre brancxs x negrxs explicitamente. Na mesma perspectiva, tais reafirmações do padrão estético hegemônico branco também são apontadas nos estudos de Iara Beleli (2005) sobre propagandas publicitárias brasileiras - que também demonstra os limites para a inclusão de fenótipos que destoam do padrão/referencial estético branco correlato à definição do que é beleza nestes contextos.

Os relatos sobre estas experiências racializadas nos usos da *hashtag* apontam que a aparência define socialmente quem é ou não negrx e quem é ou não bonitx/inteligente, reatualizando também esta pesquisa de Iara Beleli (2005) ao demonstrar que a cor é um dos fortes atributos de beleza, no contexto da propaganda publicitária brasileira, e que tais códigos, quando associados a um referencial nacional, conferem exotismo e sexualidade exacerbadas e natxs à mulher brasileira (BELELI, 2005).

Então, experiências coletivas não podem ser reduzidas à soma das experiências individuais, pois envolvem outros processos de significação que são particulares em torno de eixos específicos de diferenciação - sexualidade, gênero, racismo, classe social (BRAH, 2006). Para ter uma consciência expandida de construções de “identidades” em um certo contexto é preciso parcialmente apagar e ao mesmo tempo carregar traços de outras identidades que sempre estão em processo (BRAH, 2006, p. 371-372). Assim, “o sujeito pode ser efeito de discursos, práticas e instituições, mas ao mesmo tempo, elx está em processo, experimenta a si mesmo e se refaz em novas posições e investimentos que lhe atribuem significado” (BRAH, 2006, p.373).

3.8 #Instituições

As associações relacionadas a instituições apareceram de várias formas, especialmente como críticas sociais voltadas à mídia/*internet* e à escola/universidade - vinculadas à falta de representação de negrxs nestes meios (houve muitos usos da *hashtag* para criticar a falta de apresentadorxs, atorxs e atrizes negrxs na televisão e no cinema brasileiro, a falta de professorxs negrxs em escolas e universidades e a constante autoafirmação da branquitude como modelo hegemônico de beleza também nas escolas). Outras críticas foram feitas sobre a relação de poder/serviçal existente entre negrxs (“empregadxs”) e brancxs (“patrões”), até mesmo em restaurantes pautados em temáticas africanas, além de críticas aos restaurantes e hotéis que possuem temática escravocrata, mas que não se posicionam criticamente em relação às atitudes racistas nestes locais.

Destacou-se a demanda de relatos de negrxs que frequentemente são associadxs à intenção de furto, assalto, perigo em espaço público e privado (relatos em que as pessoas escondem seus pertences frente aos negrxs). Em lojas, há muitos relatos de serem ‘olhadx torto’ pelxs funcionárixs, além de serem vistos como desprovidos de “poder de compra” (acentuando a associação pré-concebida na relação entre classe social e raça). Foram muito frequentes narrativas sobre abordagens policiais que envolvem constrangimentos (situações de armas apontadas, sirenes, revistas e troca de tiros com negrxs que são confundidxs com assaltantes – até mesmo quando acompanhadxs por pessoas brancas que não passam pela mesma situação e relatos de negrxs de precisarem carregar as suas identidades o tempo todo, até em lugares improváveis (‘até mesmo para jogar o lixo na esquina de casa’).

Neste sentido, também houve narrativas associando situações de violência policial a episódios de homicídio, como o caso dos jovens negros e pobres que foram executados, situação que inspirou a utilização desta *hashtag*. Os relatos tensionam para uma crítica de que a pessoa negra é criminalizada socialmente de antemão, como pré-condição/pré-conceito, antes da constatação dos fatos (houve também uma forte associação da classe social e da raça vinculada à criminalidade).

Também houve relatos voltados a coletivos e movimentos sociais: tanto sobre críticas a alguns destes que abordariam a questão racial como pauta menos importante (quando comparada a questão de classe social, por exemplo), quanto sobre suas influências na criação e na propagação de gírias e frases de efeito (por exemplo, “vai ter negro sim e se reclamar vai ter mais”; “racistas não passarão”) –

muito usadas por movimentos sociais *on* e *off-line* e por outras campanhas de *hashtags* correlatas.

Uma das críticas mais comuns foi relacionada à religião, demonstrada pela frequente desvalorização de religiões de matrizes africanas (relatos por parte dxs que são vinculadxs a elas) e de suas entidades e orixás, todxs vistxs de modo estereotipado, sob xs quais foram feitas as seguintes associações: narrativas voltadas a críticas sociais sobre a desvalorização de terreiros de Candomblé em contraponto a uma sociedade que aceita e valoriza apenas alguns orixás, como Iemanjá. Houve relatos de críticas voltadas às livrarias que categorizam livros de religiões africanas como esoterismo no mesmo local em que classificam os livros de religiões cristãs como teologia/religião. Também existiram relatos críticos sobre a associação da figura do diabo a Exú, sendo que o sentido de diabo é reconhecido apenas no cristianismo (alguns símbolos que o cristianismo condena são divindades no Candomblé) e sobre as religiões e pessoas que demonizam algumas entidades e orixás de religiões africanas, como Pombagira e Exú, e não o fazem a outras religiões e seus simbolismos correlatos. Também foram criticadxs xs que associam o plano da salvação como contraposto à cor preta/negra, relacionando esta ao pecado ('da cor do pecado' – com associação à sexualidade e ao pecado). Houve outras críticas sociais aos que atacam religiões de matrizes africanas devido aos sacrifícios feitos com animais e não consideram a mesma atitude em outras religiões, já que também o fazem em ceias natalinas com o sacrifício do peru de Natal e em outras situações cotidianas.

Estas demandas discursivas apontaram para a direção de uma crítica à sociedade que concebe as religiões de matriz africana como sinônimo de perigo, de demonização e de problema em contraponto a outras religiões (e ao plano da salvação destas, sentido estereotipado atribuído apenas nestas matrizes religiosas) – considerando as diversas hierarquizações sociais existentes entre religiões (e entre orixás/entidades, nos quais alguns são mais aceitáveis - quanto mais próximos de associações a religiões cristãs - e outros menos, especialmente xs que se relacionam com a marginalidade, associados à perversão e ao pecado).

Houve muitas narrativas que envolveram o próprio uso da *internet* (e da *hashtag*), entre eles: relatos de crítica aos participantes de redes sociais que trocam suas fotos de perfis pela bandeira da França - e de outros acontecimentos ocorridos durante o

uso da *hashtag* - como apoio aos atentados ocorridos nestes locais, mas que não se sensibilizam da mesma forma em relação aos homicídios e atitudes violentas recorrentes sobre xs negrxs brasileirxs cotidianamente.

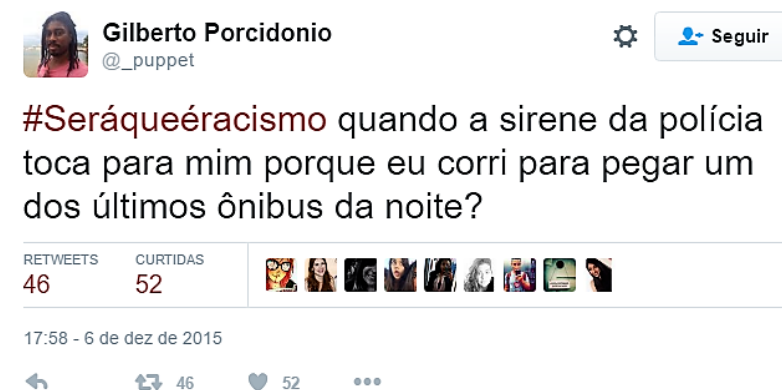
Outro uso muito frequente foi relacionado às postagens voltadas ao apoio e divulgação da campanha e dos seus objetivos (muitas associando o texto com *links* de matérias explicativas), podendo vir acompanhados de críticas sociais sobre a baixa repercussão da campanha em relação a outras do gênero ou não (como nos casos em que se alega que a execução ocorrida com os cinco jovens pela polícia, que originou a *hashtag*, não comove a sociedade brasileira). Neste sentido, a mídia (e demais participantes) usam o momento de pico da *hashtag* para abordar temáticas relativas ao racismo (compartilhando *links* midiáticos sobre o tema em caráter informativo). Então, a própria mídia aproveita-se deste impulsionamento midiático/tendência de assunto do momento atual - para gerar matérias e divulgar produções relativas à temática no processo de uso da *hashtag*.

Houve muitas demonstrações de identificação com os relatos de outras experiências (“tava lendo os *tweets* da *tag* e quanta coisa eu já vi e aconteceu comigo”) – demonstrando o forte impacto da campanha nestas experiências e subjetividades.



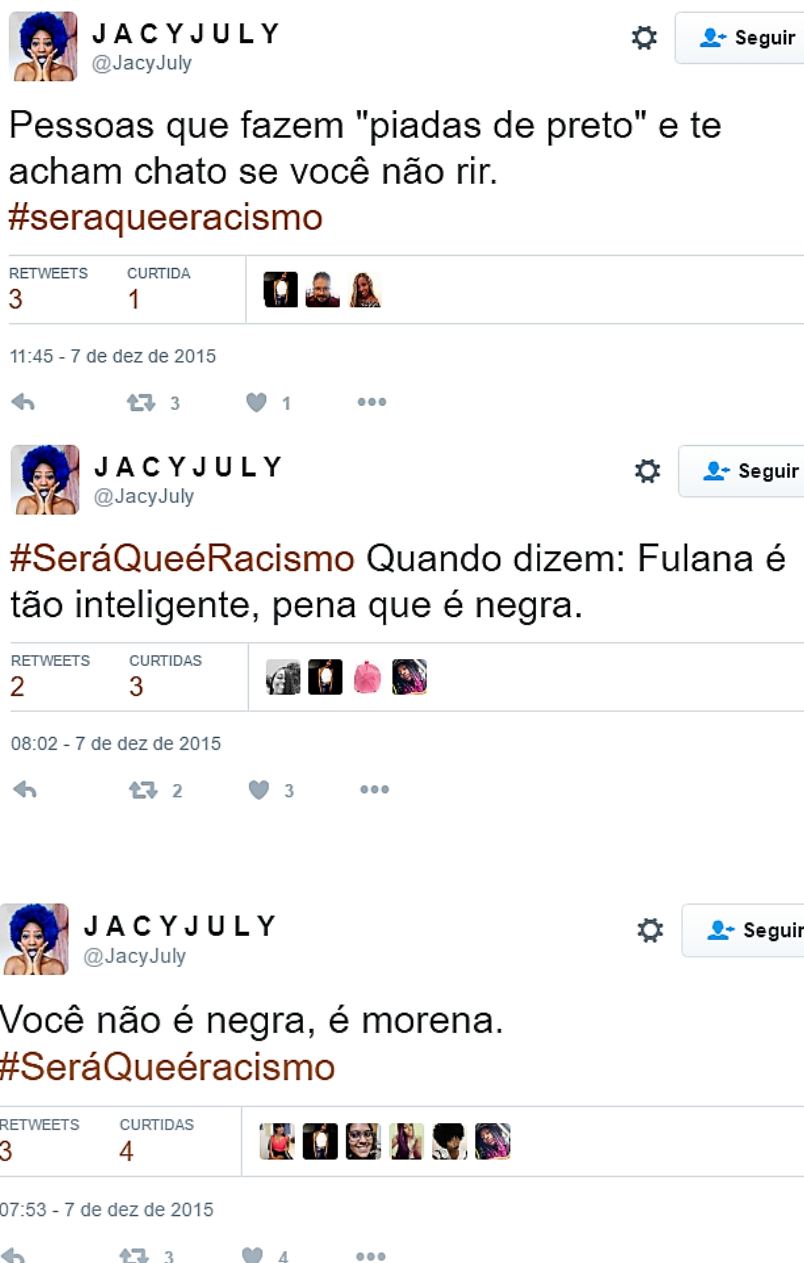


FIGURAS 22 E 23: TWEETS DE JAN RIBEIRO: INFLUENCIADORA COM 364 RETWEETS E 165 INFLUENCIADXS



FIGURAS 24 E 25: TWEETS DE GILBERTO PORCIDONIO: INFLUENCIADOR COM 178 RETWEETS e 63 INFLUENCIADXS





FIGURAS 26, 27, 28 E 29: TWEETS DE JACY JULY: INFLUENCIADORA COM 112 RETWEETS E 61 INFLUENCIADXS

Estas demandas, colocadas em relação com um contexto sócio-histórico brasileiro, permitem refletir sobre certas re-atualizações e naturalizações pautadas desde a origem desta nação. Na passagem de uma sociedade monárquica e escravista para a republicana, no final do século XIX, a sociedade brasileira foi marcada por saberes e práticas voltados ao embranquecimento da população, ideal de homogeneidade racial a ser alcançado que era pregado pela elite do país como sinônimo de civilização, em contraponto à realidade heterogênea do povo. Neste

contexto, negrxs e xs chamadx "mulatxs" eram retratadx como desviantes, perigosxs e violentxs, restando a elxs o distanciamento social. Tanto no quesito racial, quanto nos de gênero e de sexualidade, instaurou-se no Brasil um clima temeroso sob o qual xs negrxs, as mulheres e xs homossexuais foram construídx como ameaçadorxs da ordem social (eram associadx à anormalidade, à patologia e ao desvio) e como passíveis de controle e disciplina social, estatal e médico-legal (MISKOLCI, 2012).

Então, ideal de embranquecimento (que pressupunha uma desvalorização da estética negra e uma valorização da estética branca) solucionaria o problema racial brasileiro via eliminação dx negrx e sua assimilação pela população branca, sob o qual a mestiçagem seria um processo transitório deste processo também gradativo. Com a abolição da escravatura e a proclamação da República, o mito da democracia racial configurou certo reconhecimento social dx mestiçx no Brasil, à custa de uma depreciação velada dxs negrxs, pois a população brasileira já havia passado por modificações raciais anteriores rumo ao embranquecimento (MISKOLCI, 2012). Dentro dos exemplos de ascensão social de negrxs, estes eram encarados como "negrxs de alma branca", e não como negrxs que obtiveram ascensões sociais em relação ao grupo social dxs negrxs (FERNANDES, 1965).

Assim, o discurso nacional de propagação da mestiçagem também serviu como uma boa desculpa de que a sociedade brasileira não era racista, passando a afirmar-se como o país miscigenado do samba, da dança, das mulatas e sendo, portanto, não racista ou sob um "racismo velado" (FERNANDES, 1965) - demandas muito comuns nos relatos de experiências em torno desta *hashtag*. O racismo, então, foi propagado enquanto algo externo à cultura brasileira, considerando a mestiçagem como um fator positivo contra o próprio racismo.

Desta forma, a superação do colonialismo no Brasil não correspondeu à superação da colonialidade, já que o ideal de uma branquitude difundido com a Primeira República, enfatizado pela década de 1930, que considerava a cultura e a negritude como pertencentes à nação ("comunidade imaginada"), também eram pautados na referência de branqueamento como desejável parâmetro de moderno (MISKOLCI, 2012).

Desde o século XX ao XXI, a sociedade brasileira e diversos veículos midiáticos, políticos e científicos passaram a questionar os discursos sobre mestiçagem e a

reconhecer o seu racismo como constitutivos da nacionalidade brasileira. Saindo de certa exogenia geográfica, o racismo passou a ser recolocado em certa exogenia subjetiva e a ser reconhecido como atributo dx outrx (modelo de racismo brasileiro conhecido como esquizofrênico) – reatualizado com muita frequência nos usos desta hashtag.

Porém, mesmo com o movimento negro e as políticas nacionais antirracistas ampliando realizações, a sociedade brasileira ainda conserva o ideal dos discursos sobre mestiçagem anteriormente citados, exemplificado pelos relatos da maioria dos usos da *hashtag*. O fato de existirem poucas postagens diretas sobre a *hashtag* em questão também encontra ressonância nesta dificuldade de se falar sobre racismo no contexto brasileiro – o que também pode ser considerado um argumento para a alta quantidade de *retweets* voltados ao acompanhamento da discussão (que, de certa forma, homogeneizam estes usos via recorrência de padrões discursivos relatados e compartilhados, muito pautados por alguns – estes não estão relacionados necessariamente à passividade ou falta de agenciamento dxs participantes, pois estxs podem estar se envolvendo nas leituras das discussões, tentando compreender os sentidos atribuídos à *hashtag* e estas também são experiências (legítimas) de uso das mídias digitais que xs participantes escolhem estabelecer, muito ressaltadas pela própria plataforma utilizada, que potencializa o uso de *retweets*, por exemplo. Assim, a *hashtag* vai ganhando novos usos durante o seu próprio processo de utilização e vão surgindo novos apontamentos e tensionamentos em torno dela, que também passam a receber novas participações via *tweets* diretos.

Em outras palavras, os diversos processos de identificação movem tanto xs agentes influenciadorxs quanto xs demais participantes da *hashtag* à ação (*tweetar* ou *retweetar*). Neste sentido, é preciso contextualizar que *retweetar* não condiz com uma atitude passiva ou mera reprodução de conteúdo. É uma prática indicativa de alguma forma de identificação e/ou posicionamento (seja afetiva, ideológica, entre outras), uso muito comum no sentido de demonstrar aprovação em relação àquele conteúdo e querer conferir-lhe visibilidade/replicá-lo para lançar novos debates (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

3.9 Racialização do sexo e sexualização da raça

3.9.1 #Diferençasnegociadas

Clivagens sobre diferenças foram muito relatadas nestas demandas discursivas e impactaram no modo como o termo racismo ganhou significação sobre tais experiências. Portanto, propomos uma reflexão sobre os seus principais modos de operação e a justaposição dos eixos analíticos das diferenças às produções de discursividades em torno da *hashtag*. Estes relatos de situações sobre “experiências sobre racismos”, que diferenciam os sujeitos por gêneros, “raças”, classes, sexualidades (clivagens articuladas como fatores de distinção social), estimulam ainda a reflexão sobre o que é colocado em evidência e o que não é, nestes modos de uso, a fim de examinar a tensão entre “negrxs” e “brancxs”, “feminilidades” e “masculinidades”, sexualidades percebidas como “anormais” e “normais”.

Compreendemos ‘diferença’ enquanto eixo analítico contextualmente contingente, no sentido proposto por Avtar Brah (2006), que elucida a necessidade de entendimento do modo como esta é utilizada dentro da variedade de maneiras como os discursos específicos sobre diferenças são constituídos, contestados, reproduzidos e ressignificados (BRAH, 2006, p.374) - nas suas inscrições nas relações sociais, nas posições de sujeitos e nas subjetividades: ou seja, se contextualmente resultam em desigualdade, exploração e opressão ou em igualitarismos e formas democráticas de agenciamentos políticos (BRAH, 2006).

Sob esquema analítico proposto por Brah (2006) a respeito de uma teorização sobre as diferenças – que foca na desconstrução de normas sociais que reproduzem hegemonias - a compreensão de processos de identificação inscritos nas experiências comuns (compartilhadas/relatadas) relativas a diversos eixos específicos de diferenciação necessita de uma problematização das diferenças como modos de ser nestas interações entre as experiências, as subjetividades (onde o sujeito experimenta processos de identificações e lhes atribui sentidos) e as relações sociais⁴⁵.

Nos temas elencados anteriormente, a questão de gênero(s) não foi observada

⁴⁵ A diferença pode ser compreendida por meio da experiência na articulação entre linguagem e consciência, sociedade e subjetividades (BRAH, 2006).

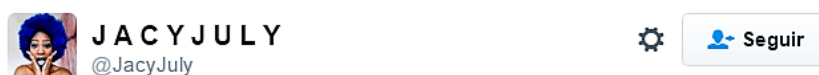
como um fator distintivo muito acentuado naqueles contextos, ou seja, tais experiências relatadas foram muito comuns nas distintas posições de gêneros expressas. Em relação às especificações e diferenciações mais latentes nestas experiências relativas às clivagens de gênero(s) e sexualidade(s), foram relatadas críticas às seguintes estereotipações direcionadas aos negrxs: frequentes associações do homem negro a um pênis grande (vinculado aos termos “bem dotado”, “pega de jeito”, “negão”), da mulher negra à hipersexualidade, ao sexo sem compromisso (“sexo casual”) e a traços corporais estereotipados como seios e nádegas grandes (vinculadas às palavras “gostosa”, “bunda em pé”, “ter um rabão”), em contraponto com a mulher branca, frequentemente associada à beleza e ao relacionamento sério, ao namoro (também em casos de relacionamentos entre mulheres e em casos em que o homem diz ser adepto ao poliamor, mas que só assume relacionamentos com mulheres brancas). Houve relatos de crítica ao uso da palavra “mulata” para se dirigir a uma pessoa negra e a críticas deste uso, considerando que mula é um animal estéril.

Foram frequentes os relatos de mulheres sobre o não reconhecimento da questão da “solidão da mulher negra”, por esta não ser considerada verídica e por isto ser naturalizada como uma questão de gosto (“o fato de homens preferirem se relacionar sério com pessoas brancas”). Houve críticas às mulheres que não percebem a opressão que fazem a outras mulheres e à falta de atenção da sociedade brasileira em relação ao abuso sexual e estupro de crianças e adolescentes em diversos locais e etnias (como no caso citado da etnia Kalunga) em contraponto à excessiva mobilização e solidariedade ao assédio de uma criança branca no programa de televisão (no caso do uso da #seráqueéracismo para criticar o uso de outra *hashtag*, a #primeiroassedio, devido ao recorte racial e étnico não ter sido utilizado com frequência nesta segunda).

Estas discursividades evocam construções de gêneros, sexualidades e “raças” associadas à nacionalidade (relação entre racialização e nacionalidade). A “mulata”, muito associada a um objeto de desejo, em diversas produções culturais, a mestiçagem e a sedução são elementos muito marcantes dentro do imaginário sobre o que é o povo brasileiro – dentro e fora do país. Desta forma, as narrativas históricas embasam a atualização deste imaginário de um Brasil muito marcado pela sensualidade da mulher brasileira (sendo que a hipersexualização aparece como

fator atenuante do estranhamento destxs que são marcads pela cor) (BELELI, 2005).

["as mulatas"] são confinadas... na chave do erotismo e da beleza. Se neste aspecto elas aparecem como superiores às "brancas" (em geral ausentes ou deserotizadas ou passivas) estes não são, entretanto, atributos de prestígio que funcionem, na perspectiva dos autores, como senha de acesso ao mercado das alianças formais (MOUTINHO, 2003, p.258).



JACYJULY

@JacyJuly



Seguir

Dizer que as negras são boas de cama e dão um bom caldo só prq são negras, mas pra namorar não servem? **#seraqueeracismo**

RETWEET
1

CURTIDAS
2



11:38 - 7 de dez de 2015



1



2



JACYJULY

@JacyJuly



Seguir

#SeráQueéRacismo Quando dizem: Fulana é tão inteligente, pena que é negra.

RETWEETS
2

CURTIDAS
3



08:02 - 7 de dez de 2015



2



3



JACYJULY

@JacyJuly



Seguir

Você não é negra, é morena.
#SeráQueéracismo

RETWEETS
3

CURTIDAS
4



07:53 - 7 de dez de 2015



3



4





FIGURAS 30, 31, 32, 33: TWEETS DE JACY JULY: INFLUENCIADORA COM 112 *RETWEETS* E 61 *INFLUENCIADXS*)

Os Estudos Queer e Pós-Coloniais convergem para a compreensão de que modos de opressão que envolvem clivagens como “raça” e sexualidade estão articulados ao mesmo processo de racialização do sexo e de sexualização da raça, o que desencadeia a criação de outras clivagens essencializadas socialmente como nação (BRAH, 2006). Assim, a matriz essencializadora e subalternizante presente na conexão raça-sexualidade são pertencentes a um mesmo processo normalizador que cria seres como abjetos ou menos humanos (MISKOLCI, 2009).

Os processos normalizadores sempre operaram interseccionalmente tendo as categorias de raça e sexualidade como eixo formador simultâneo de identidades hegemônicas e subalternas. O processo integrado de sexualização da raça e racialização do sexo expõe a normalização que caracteriza a história de sociedades pós-coloniais, em especial as que convivem com o legado da escravidão como o Brasil e os Estados Unidos. O sexo é o principal meio de regulação entre indivíduo e sociedade, daí ter sido o foco dos dispositivos reguladores das relações raciais, entre classe e com o estrangeiro. Não há questão de nacionalidade que não se confunda com raça e sexualidade (MISKOLCI, 2009, p.176).

Neste sentido, consideramos que o processo de formação nacional brasileiro foi pautado em uma lógica de racialização hierarquizada desde a colonização; e esta hierarquia, simbólica e material, teve como referencia o ideal de branquitude europeu (tanto no quesito fenotípico quanto nos valores, discursos e práticas). Tais fatores repercutiram não só no plano físico dos corpos, mas também no subjetivo e histórico-social. Assim, a harmonia da sociedade sob a qual a elite brasileira pautou o seu projeto político e o seu desejo de nação foi baseada em uma realidade biológica embranquecedora. O discurso de um projeto político racializante englobava

também o controle da sexualidade e do gênero do povo, que se deu via práticas discriminatórias, disciplinarizadoras das relações íntimas/sexuais e orientadoras para um padrão social reprodutivo, masculino, branco, heterossexual, viril, elitista, que configuraram uma heterossexualidade compulsória à brasileira (MISKCOLCI, 2012).

Ao articular estes referenciais, percebemos que, se por um lado x 'negrx' opera de modo contingente em diferentes circunstâncias políticas e sociais e a diferença racial se liga às demais diferenças em torno de outros eixos como o gênero⁴⁶, a sexualidade⁴⁷ e a classe social⁴⁸, por outro lado, o racismo não deve ser reduzido à classe social ou ao gênero e nem ser desassociado destes. Racismos são contingentes, contextuais e possuem várias origens históricas; se articulam às clivagens de classe, gênero, sexualidade de modo específico em condições sociais e históricas distintas (BRAH, 2006).

Então, ao considerar as diferenças de sexos, gêneros, raças, sexualidades nestas experiências relatadas, observamos as distinções feitas em categorizações de pessoas. Como aponta Beleli (2005), a evocação dessas diferenças informa condutas e procedimentos a partir de uma norma presumida, indicando como esses diferentes corpos se movimentam na sociedade e, ao mesmo tempo, informa um modo de ser nacional. Para além dos aspectos fenotípicos, observamos que as construções de gêneros e sexualidades são atravessadas por elementos morais, pelos tensionamentos entre masculinidades e feminilidades e cores claras e escuras como descritores da realidade existente. Mas que, de forma ambivalente, ora reiteram, ora desafiam normas vigentes.

Butler (2014) acrescenta que regulações constroem regularidades e são modos

⁴⁶ Compreendemos gênero(s) de acordo com Judith Butler (2008) que os considera como fenômenos contextuais, inconstantes, gestos performativos de produção de significados frente aos discursos nas relações sociais (organizadas por normas e leis que funcionam via discurso). Os efeitos dos gêneros são experienciados dentro dos discursos e podem ser e repercutir tanto nos modos em que são naturalizadas socialmente as noções do masculino e do feminino quanto nos modos pelos quais estas são desnaturalizadas (BUTLER, 2008, p. 29). O gênero é ele próprio uma norma e o sujeito genderado é resultado de repetições formativas (ou atos repetidos) em um quadro regulatório rígido que impõe efeitos substancializantes (BUTLER, 2008).

⁴⁷ Compreendemos sexualidade, ancorados em Foucault (2005; 2006) e Miskolci (2009), como um conjunto de saberes e práticas que determinam as relações sociais e que podem atuar via normalização, classificação, hierarquização e/ou desconstrução de tais processos sociais.

⁴⁸ Dentro deste contexto, concebemos classe social como uma noção articulada e constitutiva à de experiência (THOMPSON, 1987; SCOTT, 1998), ou seja, experiências de racialização são também generificadas, sexualizadas, classistas.

de disciplinarização, formas modernas de poder que se articulam por meio de normas. Estas produzem efeitos e operam sobre o nível de práticas sociais, dentro do padrão implícito da normalização (o que, nos discursos, causam a produção de sujeitos) – este campo de realidade é produzido também por normas de gêneros e sexualidades. Então, oposições à norma estão contidas dentro da própria norma e esta é, portanto, uma forma de ação contingente (BUTLER, 2014). Assim, discursividades normalizadoras das diferenças produzem sujeitos mas também xs constitui ativamente. Ou seja, se o gênero é uma norma, ele também pode ser meio de resistência e de deslocamentos às repetições binárias. Gênero é o que se faz, é ato processual e performativo; e não há identidade que preceda à linguagem. Gênero constitui performativamente sujeitos que são efeitos dos discursos (BUTLER, 2008).

Nesta perspectiva voltada aos usos da *hashtag*, os processos de normalização estão em ação por parte destxs participantes que percebem uma estrutura impositora (o racismo que, na maioria dos relatos, são atribuídos axs brancxs – posicionalidade de sujeito também muito cristalizada – apesar de também ser atribuído aos próprixs negrxs em menor constância), sob a qual estxs se organizam e se identificam orientadxs à sua resistência.

Neste sentido, as análises sobre os processos de formação de identidades envolve muitas tensões. Para analisarmos alguns efeitos dos discursos e das práticas voltados aos participantes, compreendemos a construção destas identidades como processos de identificação pensados de maneira provisória. Acionamos, portanto, o conceito de identidade proposto por Hall (2005), que a compreende como um processo contínuo e descentrado de identificações dos sujeitos de acordo com as suas experiências culturalmente acessadas pelas relações sociais e não mais um conceito rígido que delimita estereótipos de (a)normalidades, pois esse último realça as hierarquias sobre as diferenças por parte dos hegemonicamente estabelecidos como normais (HALL, 2008:129; SCOTT, 2005:24-25).

Hall (2005) aponta que é na dinâmica e nesta complexidade das relações sociais que envolvem xs sujeitxs que este posicionamento se processa e se diferencia – sendo que as próprias posicionalidades destxs sujeitos estão sendo formadas nesta experiência processual que envolve as mídias digitais (como visto, além da

experiência prévia de racismo relatada, xs participantes passam a acompanhar a discussão em tempo real e a agenciar novos processos de usos via *hashtag*). É na variedade de discursos e práticas que xs sujeitxs se reconhecem e se identificam. São estes processos que potencializam a ação. Identificação e diferenciação são, portanto, processos simultâneos que constituem estes usos da *hashtag*.

As identidades, compreendidas enquanto processos de identificação, são caracterizadas pela multiplicidade relacional e mutável de posições que constituem os sujeitos diante de circunstâncias pessoais, sociais e históricas (BRAH, 2006).

Hall (2005) traz uma dimensão subjetiva e reflexiva sobre identidade, conceito cultural construído via práticas discursivas, entendido como processos de identificação não coerentes (continuamente deslocadas e contraditórias) e como posições de sujeitos que são ocupadas temporariamente e que se dão na diferenciação a outras posições de sujeitos, sob a qual é necessário que o sujeito invista, em seu processo psíquico, nesta posição a que é convocado pelos discursos.

Uso "identidade" para me referir ao ponto de encontro, o ponto de sutura entre, por um lado, os discursos e práticas que tentam "nos interpelar", falar-nos ou nos colocar em nosso lugar como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos suscetíveis de "se dizer". De tal modo, as identidades são pontos de adesão temporária às posições subjetivas que nos constroem as práticas discursivas. São o resultado de uma articulação ou "encadeamento" exitoso do sujeito no fluxo do discurso (...) (HALL, 2011, p. 20).

Toda formação discursiva é um lugar de poder (...) Mas se a prática é produtiva de poder, então a prática é também um meio de enfrentar as práticas opressivas do poder. (...) o sujeito pode ser o efeito de discursos, instituições e práticas, mas a qualquer momento o sujeito-em-processo experimenta a si mesmo como o "eu", e tanto consciente como inconscientemente desempenha novamente posições em que está situado e investido, e novamente lhes dá significado (BRAH, 2006, p.373).

Analisar os processos pelos quais as identidades são construídas por meio da linguagem e do discurso (sendo que raças, gêneros, sexualidades, entre outras clivagens são efeitos e não causas de discursos, práticas e instituições) é também desvelar modos como os sujeitos vão se efetuando nestes contextos em que identidades generificadas, racializadas e sexuadas também são performativas (BUTLER, 2008).

Então, os sujeitos processuais colocam em cena as suas identidades envolvidas nos palcos metafóricos de sua escolha. Gêneros, raças, sexualidades, desejos são fazeres, constructos discursivos e não há relação linear e naturalizante entre eles. No sentido de desnaturalizar e deslocar identidades, Butler (2008) assume que identidades são políticas, enquanto construções e desconstruções necessárias à agência, e estas subversões ocorrem nos discursos⁴⁹, na emergência de sujeitos nos discursos. Identidades são, portanto, resultados de relações de oposições e também são possibilidades de produção de agência e subversão, ou seja, os sujeitos são construídos nessas oposições, porém, para todo poder há, ao mesmo tempo, uma resistência. A relação entre sujeito e poder é, portanto, ambivalente (BUTLER, 2008).

As identidades são produzidas também por meio do repúdio, da culpa, da perda (e os sujeitos também incorporam esses termos ofensivos de muitas formas) nas estruturas de poder onde ocorrem as formações dos sujeitos – que são passíveis de transformações. Então, há um potencial subversivo nos agenciamentos via operações subjetivas e de psique que podem desafiar as leis e as relações de/entre poderes e desejos (BUTLER, 2008).

Nesse sentido, tais participantes, por um lado, reiteram normalizações das diferenças (foi muito frequente o apontamento de que xs brancxs, de modo geral, se aproveitam de temáticas antirracistas para se autopromoverem nas próprias mídias digitais mas que, na prática, não se importam com o racismo (como no caso: ‘não estão nem cagando’); situações que também naturalizam o binarismo brancxs x negrxs, sob a qual a posicionalidade de sujeito brancx também é fixada (muitxs participantxs pedem para que brancxs não utilizem a *hashtag* *seráqueé racismo*: “brancxs, não usem a #seráqueé racismo”; “um debate sobre negrxs com a maioria branca falando”; “brancos se incomodando com nossas declarações sobre racismo que sofremos no dia a dia”; “a carapuça servindo e os brancos tentando desviar o tema para racismo reverso”; “brancos se incomodando com nossas declarações sobre racismo que sofremos no dia a dia”). Houve ainda normalizações, via uso desta *hashtag*, também por parte dxs que relatam sofrer racismo por serem brancxs

⁴⁹ Discurso é aqui compreendido como grupos de enunciados que governam falas, percepções, contextos históricos (FOUCAULT, 2002) e que possibilitam desvelar condições sociais emergentes nesses enunciados (sujeitos e subjetivações que vão sendo discursivamente construídos).

e estarem em situações em que se sentem discriminadxs por negrxs (casos menos frequente nestes usos, como na postagem de uma crítica a um programa televisivo por não ter representantes loiras, apenas negrxs, o que tornaria esta pessoa, enquanto loira, vítima de discriminação racial).

Por outro lado, estes usos também desafiam normas vigentes e produzem certos deslocamentos, de certa forma, mesmo dentro deste jogo de ambivalências destacados - os usos da *hashtag* são muito pautados em certa prática contestatória a uma percepção de norma vigente racista (há, por exemplo, relatos críticos no sentido de que algumas pessoas usam a *hashtag* para descrever sua situação de opressão e acabam oprimindo outras diferenças, ou seja, muitas vezes também reforçam situações racistas e violentas). Há relatos que contrapõem visões e implicações distintas das chamadas “feministas brancas” x “feministas negras” (“depois de não ver as feministas badaladas darem *retweet* em massa na #seráqueéracismo, entendi de uma vez o que já sabia, feminismo é branco e ponto” - alertando para a falta de apoio dos próprios movimentos feministas engajados nestas causas que não contribuem com o mesmo engajamento para campanhas com “recorte racial”).

3.10 O passe-repasse da responsabilização dx outrx racista: entre a “experiência de racismo relatada” e a “contestação da própria experiência”

As postagens *retweetadas* permitiram analisar certo padrão/homogeneidade nas discursividades (tanto nas replicadas quanto em algumas postagens diretas – já que os modos de usos e o próprio conteúdo temático destas postagens dxs influenciadorxs também influenciaram grande parte das postagens diretas feitas pelxs demais participantes).

Nestes usos da *hashtag*, percebemos que o falar diretamente sobre a própria experiência de racismo inclui, necessariamente, a responsabilização dx outrx (não identificado pelo nome, mas por certa posição social e/ou fenotípica, na maior parte dos relatos), como o modo de uso mais frequente. Ou seja, houve um uso muito recorrente de narrativas marcadas por tons de denúncia à condição que x narradrx considera como prática racista dx outrx sujeito e/ou da sociedade/instituições sociais (e tais relatos são muito enfatizados via aspectos afetivos) - característica muito

influenciada por modos de uso realizados em campanhas de hashtags antecessoras (#meuamigosecreto e #primeiroassédio, que apontaram o machismo e o assédio dx outrx em direção ao “narradorx”).

Deste modo, a utilização da *hashtag* para falar - e conferir visibilidade a algo anteriormente menos exposto - é fortemente marcada por um jogo conflituoso entre “a experiência de racismo relatada” (que envolve a percepção dxs participantes) e a “contestação dx outrx sobre a veracidade destas experiências”. Desta forma, a responsabilidade dx racismo continua sendo centrada nxs negrxs, enquanto estratégia de silenciamento e manutenção da neurose direcionada à própria negritude, o que gera um uso da *hashtag* voltado a este debate conflituoso das subjetividades envolvidas – que potencializa expressões afetivas de revolta, de injustiça e de raiva por parte dxs negrxs que expressam as situações de racismos vivenciadas. Neste jogo de transferência da responsabilização sobre o racismo, este não é absorvido enquanto problemática da sociedade, de modo geral, e não são problematizadas muitas questões relativas à construção da branquitude nestes processos e nestes modos de uso das mídias digitais.

Então, a negação da existência do racismo no Brasil, especialmente por parte de brancxs (tanto dxs que se colocam desta forma quanto dxs que cristalizam este tipo de posicionalidade dx outrx nas discursividades) foi uma alta demanda expressiva que também acentua a dicotomia entre negrxs x brancxs dentro destes relatos, fatores que colaboram para a naturalização do racismo enquanto algo originado e inventado pelxs próprixs negrxs e, portanto, de responsabilidade delxs (já que seus relatos são, muitas vezes, considerados vitimismo e/ou exagero, como nos casos: “algumas pessoas deveriam parar de usar a #seráqueéracismo para será que é vitimismo”; “não sou preconceituoso, não me chame de racista, mas é pura verdade que negros não gostam de trabalhar. Nordestinos menos ainda”, “não sou racista, a empregada lá de casa é negra”; “mas não existe racismo, parem de mimimi”). “Xs negrxs”, em contraponto, re-transferem a responsabilização do racismo ao outrx brancx que lhes conferiu – e introjetou - esta neurose e estas posicionalidades de sujeito cristalizadas, também reforçando a cristalização “dxs brancxs” enquanto “opressores” – nos usos desta *hashtag* não foram encontradas outras proposições enfáticas em relação a saídas das relações binárias citadas, especialmente entre “opressor x oprimido” e “brancx x negrx” – neste processo que envolve o “articular

a(s) voz(es)” neste espaço atual mas não serem ouvidx(s) e/ou serem constantemente contestadx(s) (ou seja, de ser constantemente negado certo modo de reconhecimento e de existência que procuram agenciar coletivamente). Neste jogo de transferência da responsabilização sobre o racismo, este não é absorvido enquanto problemática da sociedade, de modo geral, e permanece reproduzido da mesma forma (e centralizado em discussões relativas a posicionalidades de sujeitos).

Esta contestação dos “racismos” relatados também foi favorecida pelo próprio caráter ambíguo traduzido pelo termo “será” (presente na *tag* #seráqueéracismo), que abriu a possibilidade para este tipo de questionamento e para distintos usos da *hashtag* (inclusive os de contestação sobre a veracidade de certas experiências relatadas) – intuito anunciado pelo próprio criador do termo e da *hashtag*: “o será remete não só a um tom irônico e provocador direcionado a uma sociedade brasileira muito marcada por racismos, mas principalmente à abertura de um questionamento sobre a possibilidade dos relatos produzidos com a *hashtag* serem ou não considerados racismos, e esta decisão ficar sob a interpretação dxs leitorxs – ideia pensada sob o intuito de não evidenciar um vitimismo por parte de quem os produz e sim de dar abertura para diferentes interpretações a respeito das experiências narradas”, relatou Airá O Crespo).

Existiram distintos modos de usos da *hashtag* para se atrair e conferir ainda mais visibilidade aos relatos: irônico, explícito – utilizando-se aspas como uma citação direta recebida – demarcando afetos de modo mais explícito (sofrimento, tristeza, raiva, entre outros), sendo questionador, apontando “o racismo dx outrx” – seja em tons mais informativos, denunciativos e/ou combativos, ressaltando as violências físicas e simbólicas em questão (com ênfase na importância social e política da discussão) e/ou em marcações de diversos tipos de cumplicidade afetiva emergentes (enfatizando a importância subjetiva da discussão). Nestes usos da *hashtag* também foram comuns a utilização de marcadores de tempo e de recorrência daquele acontecimento (nos casos: #seráqueéracismo toda vez..., quando..., sempre que...).

Nestes relatos, foram frequentes afirmações que exprimiram um tom de ironia associado ao uso da *hashtag* (com ênfase no termo será – para enfatizar a obviedade da experiência relatada como racismo) e o uso em tons mais provocativos

e também questionadores no relato; em outros casos, já foram usadas respostas à #seráqueéracismo na frase somada à outra(s) *hashtag(s)* (#éracismo, #sim) – também em contraponto à própria resposta que algumas pessoas dão a estes relatos afirmando que não é racismo (“Não, isso não é racismo, é coisa da cabeça desse povo que vê racismo em tudo”). Outro uso comum foi o de colocar frases entre aspas nas postagens evidenciando o discurso direto dx outrx (um “eu” que experiencia o sofrimento dos efeitos do racismo).

Essas fissuras e confrontos que a *hashtag* possibilitou dissipar, sob a formação de redes de concordância e de discordância, contribuiu para a produção modos de identificação (inclusive afetivos) e para a delimitação de outros modos de uso da própria *hashtag*: desde manifestações híbridas de identificações via demonstração de insatisfação perante “os racismos explicitados” às manifestações híbridas de identificações via contestação de que “o racismo” de fato exista e de que “tais experiências elencadas seriam de fato racistas”.



FIGURA 34: TWEETS DE JACY JULY: INFLUENCIADORA COM 112 RETWEETS E 61 INFLUENCIADXS)

3.11 #Será?

Segundo o seu criador⁵⁰, o termo “será” remete não só a um tom irônico e provocador direcionado a uma sociedade brasileira muito marcada por racismos,

mas principalmente à abertura de um questionamento sobre a possibilidade dos relatos produzidos com a *hashtag* serem ou não considerados racismos, e esta decisão ficar sob a interpretação dxs leitorxs – ideia pensada sob o intuito de não evidenciar um vitimismo por parte de quem os produz e sim de dar abertura para diferentes interpretações a respeito das experiências narradas. Ele acrescenta que:

O será veio justamente do desejo de provocar a duvida a cada experiência, de estimular uma conclusão pessoal. Na minha arte eu gosto de trabalhar a subjetividade, a sugestão, deixar que o espectador tire sua própria conclusão. Na hashtag eu parti do mesmo principio. A partir do Será ninguém poderia dizer que o relato é vitimismo, afinal a pessoa esta compartilhando e perguntando, mesmo se o tom dela for de denuncia ou mais conclusivo, o Será serve como uma essa ironia que tira ou diminui a conotação de drama do depoimento (Airá, criador da hashtag)

Minha principal intenção foi realmente a de estimular pessoas a contarem suas experiências de forma que isso viesse a sensibilizar outras pessoas pretas e não pretas, sobre o mal que o racismo cria internamente para os indivíduos. Como muitas vezes o depoimento de pessoas vítimas de racismo acaba sendo considerado vitimismo, o tom de indagação serviria como uma ironia fina, para provocar a quem lê, colocando pra essa pessoa a responsabilidade de reflexão e de uma conclusão diante do fato, sendo isso mais educativo. Acho que o tom denunciativo faz parte naturalmente desse contexto de indignação perante um crime, não foi o foco principal de abordagem, mas de acordo com quem relata, acaba sendo o tom e também tem grande valor (Airá, criador da hashtag)

Tal fato também encontra consonância na teoria social brasileira. Raça nunca foi um termo neutro no Brasil. Discuti-la pode ser considerado um tabu, pois essa condição aparece de forma estabilizada, é “como se as posições sociais desiguais fossem desígnio da natureza, a atitudes racistas, minoritárias e excepcionais” (SCHWARCZ, 2012. p.30). Ao dizer que há uma harmonia racial, os conflitos são alocados ao plano pessoal. Isso faz parte de um projeto amplo de naturalização das diferenças produzido pelos saberes ocidentais desde o século XIX (SCHWARCZ, 2012).

Então, falar de racismo aberta e explicitamente (de modo geral), na primeira pessoa, é uma limitação que ainda ecoa deste pensamento e destes silenciamentos socialmente construídos – também manifestada nos modos de uso desta *hashtag*. Esta prática do relato de experiências pessoais diretas e diversificadas não foi a mais recorrente (já que a maioria das publicações foram *retweets*). E narrar a própria

experiência de racismo passa, necessariamente, pela experiência relacional (e via fala denunciativa e muito afetiva) com/de umx outrx racista.

Por meio de relações complexas e distorcidas, os modos de usos nas mídias digitais operam na construção de processos de identificação que envolvem tensões e desafios, aqui relacionados à ideia de “eco” proposta por Scott (2002), que se referem à produção de repetições daquilo que vem antes, multiplicando cópias e prolongando o som – identidades sendo mobilizadas como reprodução do mesmo. Em consonância, os ecos são reproduções incompletas que oferecem de volta apenas os fragmentos finais de uma frase (SCOTT, 2002).

Portanto, compreendemos que a *internet* produz ecos e fragmenta discursividades (há uma descontextualização sobre as motivações e os objetivos da campanha - mesmo que a *hashtag* mantenha certa homogeneização nos seus modos de uso via *retweets* de influenciadorxs, pois há outros usos e debates que vão surgindo e que adquirem um movimento próprio durante o processo de uso da *hashtag*). Alguns aspectos associados à velocidade das tecnologias, às características da plataforma (restrição de número de caracteres), à transparência e falta de controle sobre os resultados que a campanha vai obtendo também contribuem para tais reproduções desfragmentadas do próprio contexto inicial da campanha. E estas discursividades, densamente marcadas por elementos afetivos, contagiam tais participantes de distintas formas.

Desta forma, as experiências revelaram conflitos entre valores, normas e afetos. Xs participantxs experimentam suas experiências articulando ideias, afetos e lidam socialmente com eles compartilhando tais aspectos em um espaço relacional. Então, nos usos da *hashtag*, convivem discursos que podem ser, de certa forma, contestadores e também autoritários em relação às diferenças (há usos mais atentos ao “racismo dx outrx” e muito pouco atentos às próprias atitudes normalizadoras das diferenças, assim como há usos menos normalizadores e que agenciam a abertura e a ampliação do debate em diversas plataformas e contextos, com aberturas para aprofundamentos destas questões sociais).

Butler (1997) complementa que mesmo que a linguagem seja performativa, nem sempre ela é bem-sucedida. Por isso, ela argumenta que todo “falante” é responsável por sua fala e este é um problema ético.

A noção de “*desejo-hashtag*” foi criada para aglutinar as constatações elencadas, relacionadas aos modos de uso e processos de identificações em torno da #seráqueéracismo, e para salientar que estes movimentos dxs participantxs, especialmente declaradx como não-brancxs/negrxs/pretxs, são regidos por fortes desejos⁵¹ (especialmente de reconhecimento social/político e afetivo frente às injustiças sociais, como as que são exercidas via próprio uso da *hashtag*) – ou seja, este é um modo de desejar (existência) potente que rege a maioria dos usos da *hashtag*, via distintas formas de expressão (embora sejam contestadx em contextos descritos anteriormente – por agenciamentos e forças reativos ao desejo de reconhecimento disto, também existentes nestes modos de uso).

Butler aciona a noção de desejo como processo de tomada de consciência e ação do sujeito em direção ao auto-conhecimento – e de um questionamento corporal da ideia de “identidade” e “lugar” (é um desejo de reconhecimento e de auto-consciência)⁵² (SALIH, 2017). Nesse sentido, reconhecimento está relacionado à compreensão dos conflitos sociais e à revelação dos desejos nas experiências (desejo que não se confunde com libido ou instinto, mas é desejo de ser reconhecidx pelx outrx em trocas (desejantes) que produzam existências).

Reconhecimento aqui está relacionado a modo de existência – desejo de existência política e afetiva demonstrado na linguagem, onde se existe (porém, uma existência enquanto processo). Neste sentido, reconhecer o desejo é fazer existir e é transformá-lo, ao mesmo tempo, nas relações (é modificar o próprio desejo).

⁵¹ O termo desejo, para Judith Butler (2008), vai além da denotação de atração sexual e instinto, que muitas vezes é relacionada a processos naturalizadores e às reafirmações hierárquicas entre normalidades x anormalidades sexuais. Apesar de também dialogar com a noção de desejo relacionada às distintas possibilidades de prazeres/atrações sexuais, desvinculando-se de hierarquizações, para xs Queers a noção de desejo não pode ser limitada a uma economia da libido. Butler compreende que o desejo não é propriedade de nenhum sujeito. O desejo (queer), que também está relacionado à sexualidade, diz respeito ainda às disputas de poder; à não prerrogativa heterossexual masculina. Sob influência de Hegel e Lacan, a noção de desejo queer proposta por Butler está especialmente relacionada à necessidade de reconhecimento pelxs outrxs. Para ela, as teorias sociais até reconhecem a existência do desejo homossexual, mas ignoram outros modos de desejos que também são marginalizados socialmente (BUTLER, 2008).

⁵² Em Hegel, o sujeito conhece a si via reconhecimento e conhecimento de um Outrx e o desejo é sempre por algo que é Outrx. Ou seja, o sujeito conhece a si mesmo por meio de um Outrx e nesse processo de construção da sua própria auto-consciência, ele precisa superar e/ou aniquilar x Outrx (se não o fizer, coloca em risco a sua própria existência). Há, portanto, o desejo de ser reconhecido por outra auto-consciência para que o sujeito reconheça a si mesmo e o desejo de transformação dx estabelecidx como processo de produção de uma autonomia e de auto-reconhecimento (a diferença é fundamental nesse processo de reconhecimento onde o significado não está presente por si mesmo, mas também se relaciona com o que está ausente) (SALIH, 2017).

Reconhecer não só como afirmação do que já se conhece, mas também do não conhecido e do não visto. Então, reconhecimento também é conflito da existência e essa gramática social dos conflitos envolve um modo de fazer existir em meio aos jogos de forças e conflitos também entre o que se é e o que não se é contado como existência. Em resumo, tem-se um modo de configuração da existência que é concomitantemente implicativo, reflexivo e conflitual (SAFATLE, 2015).

Butler avança no sentido do discurso hegeliano sobre o desejo propondo a abertura para uma descrição social específica do corpo. Inspirada na concepção lacaniana sobre desejo, ela compreende o seu reconhecimento como combativo aos mecanismos de alienação e às formas de sofrimentos psíquicos, contrapondo-se à ideia de posse ou propriedade e evidenciando relações de poder emergentes diante do não reconhecimento social e subjetivo. Há, neste contexto, diversos modos de sofrimentos relacionados a déficits de reconhecimentos (SALIH, 2017) – como observados nestes usos da *hashtag*.

4. CAPÍTULO 3: QUEM INFLUENCIA QUEM?

4. CAPÍTULO 3: QUEM INFLUENCIA QUEM?

4.1 #Sociabilidade digital

As plataformas de redes sociais e as práticas sociais se constituem mutuamente. Os modos de apropriação dessas plataformas e das mídias digitais são negociados pelxs participantes e estão em relação contínua com os seus hábitos cotidianos. Assim, muitas manifestações apropriadas nestas mídias derivam e são permeadas pela vida social fora dela – o ato de conversar entre amigos, mostrar fotografias, fazer anotações, entre outros, são comuns mas pouco compartilhados atualmente fora do contexto das mídias digitais (VAN DIJCK, 2016).

Desta forma, os sentidos das palavras são modificados nos seus usos *on-line* e também por meio das tecnologias automatizadas que direcionam a sociabilidade humana. Assim, o termo “social” demonstra que xs participantes são centrais nos interesses que regem estas plataformas e passa a ser, inclusive, um jargão comunitário, podendo remeter ao mesmo tempo à técnica de sociabilidade e à ideologia que busca uma sociabilidade *on-line* vendável (VAN DIJCK, 2016).

Van Dijck (2016) aponta que a partir de 1990 muitas plataformas propuseram táticas de comunicação *on-line* como estratégia de codificação particulares e suas marcas se converteram no nome destas atividades mediadas – o *Twitter* passou a ser sinônimo de *microblog* – modo de interação comunicativa voltada aos interesses dxs participantes e da empresa sob o objetivo de permear determinada atividade social, que foi alcançado quando a marca se transformou em verbo (*twittar* passou a ser símbolo de publicação de micromensagem, uma nova economia de linguagem).

As plataformas, portanto, dirigem a sociabilidade das rotinas cotidianas dxs participantes utilizando-se do seu conhecimento sobre os seus desejos, afetos e gostos e desenvolvendo ferramentas para criar necessidades específicas a estxs. Assim, se por um lado os sujeitos são mais ativos na produção de seus conteúdos nas mídias digitais, por outro, as plataformas também promovem conexões ativas sobre tais sujeitos – utilizando-se de seus dados para influir no tráfico e monetizar fluxos de informações, ações e subprodutos de sociabilidade *on-line* que não expressam transparência frente aos envolvidxs (VAN DIJCK, 2016).

Por volta de 2004 a 2007, a *WEB 2.0* foi muito associada à otimização de intercâmbio de conteúdos comunicacionais e o seu uso foi sendo aderido pelas empresas, já que xs participantes passaram a ser colaboradorxs, co-produtorxs de diferentes comunidades e isto gerou interesse comercial e novos investimentos no funcionamento das plataformas e nas suas relações sociais, que passaram a focar na produção comunitária entre pares com a finalidade de lucro empresarial (VAN DIJCK, 2016).

Van Dijck (2016) aponta ainda que as atividades sociais se codificam em conceitos algorítmicos e confundem a ideia de conexão humana com a de conectividade automatizada. Nas mídias digitais a quantidade de “amigxs”/conexões designa tanto vínculos fortes/mais íntimos quanto fracos/menos íntimos e o seu valor está em articular muitas pessoas (exemplificado pelo termo seguidor: pessoas que seguem certos fluxos de conteúdo de outrxs). Tem-se o princípio da popularidade, sob o qual o sujeito é tão valioso quanto maior for a sua quantidade de conexões – assim, mais pessoas o considerarão popular e desejarão estabelecer contato (nomeados neste trabalho e na área da comunicação, de forma geral, como influenciadorxs digitais).

A quantificação *on-line*, seja de pessoas, ideias ou coisas gera prestígio na rede social e tal popularidade – produzida em terreno quantificável e manipulável – é convertida em conceitos codificáveis – exemplificado pelo uso do botão curtir, compartilhar, *retweetar*, que podem apontar para predileções ideológicas e identificações emocionais entre xs participantes. Desta forma, sujeitos que possuem muitos amigxs e seguidorxs são influentes e sua autoridade – prestígio social – aumenta na medida em que estxs possuem mais interações. Ideias que recebem muitas curtidas podem ser convertidas em tendências. Seguir, fazer amigxs e marcar tendências são ações derivadas deste princípio de popularidade que rege a economia *on-line* das mídias digitais (VAN DIJCK, 2016).

Fuchs (2011) ressalta que a venda da privacidade vai além de uma consequência natural da alta conexão e autopromoção dos participantes; está arraigada a uma economia política pautada na comoditização dos públicos.

No mesmo sentido, Van Dijck (2016) salienta que os primeiros seis anos da sociabilidade *on-line* comunitária utilizou-se de certa retórica da transparência da abertura sob a qual as plataformas partiam de uma premissa implícita de que

seus/suas participantes demonstram sua “verdadeira identidade” ao compartilharem seus dados e, portanto, seria preciso respeitar uma ética relacionada a esta abertura e intercâmbio de informações. Participantes comunicavam-se neste espaço público com certa independência de instituições governamentais ou de mercado mas, aos poucos, as empresas passaram a coaptar esta retórica, empreendendo no híbrido “público e privado” uma produção comercial de informação na *WEB 2.0* – ou seja, uma economia de mercado corporativa que envolve um sistema de produção em pares destinados a suprir as necessidades comunicacionais via redes de pessoas com propósitos afins.

Dentro desta batalha pelo controle da informação pessoal e coletiva (a quem é conferido o direito da posse da informação sobre comportamentos, gostos e demais dados pessoais) – com essa sociabilidade *on-line* dos dados usados por tais plataformas, regulações jurídicas foram estabelecidas, mas as regras sobre uso de informações privadas e publicidades personalizadas dentro desta sociabilidade *on-line*, ainda continuam em constante mudança e sob influência de diversas características tecnológicas, níveis de aceitação de privacidade, monetização dxs participantes, entre outras. Limites entre o público e o privado se esbarram em questões jurídicas e complexificam este ambiente de disputa entre participantes e proprietários das plataformas (VAN DIJCK, 2016).

Sendo assim, sob o disfarce da conexão humana, produz-se conectividade automatizada (transmissão informacional adaptada à acumulação de capital social por parte dxs participantes, dentro de plataformas que se utilizam de capital econômico para isso). Aproximadamente 98% das plataformas são de posse de corporações que consideram a *internet* sobretudo como mercado e, em segundo lugar, como fórum público. A *Wikipedia* é a exceção mais notável, que ainda permanece, dez anos após o seu início, como um dos raros *sites* não cooptados por objetivos preponderantemente mercadológicos (FUCHS, 2009).

4.2 #Conectividade automatizada versus #Conexão humana no *Twitter*

Concebido em 2006, nos Estados Unidos, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, o *Twitter*⁵³ foi pensado inicialmente como uma plataforma complementar aos serviços *mobile* voltada à troca de mensagens simples entre amigos, via *SMS*, inicialmente chamada *Twtr*. Seria um *SMS* da *internet*, mas, devido ao alto número de utilizadorxs adquirido logo nos dois primeiros anos de sua existência, especialmente sob a influência de uma ação publicitária bem-sucedida no evento *South by Southwest*, a plataforma passou a ampliar o seu serviço e a construir dinâmicas próprias de interação social⁵⁴.

No lançamento do *Twitter* ninguém soube como defini-lo. Foi descrito como algo que estava no meio do caminho entre um serviço de mensagem breve, uma chamada telefônica, um correio eletrônico e um blog. Um dos principais objetivos apontados era a proposta de um serviço público neutro, voltado a múltiplos propósitos e aplicações em busca de aplicabilidade direcionada ao seu/sua participante (VAN DIJCK, 2016).

Atualmente possui uma dinâmica rápida de comunicação e socialização; é também chamado de *microblogging*, o que reflete o caráter de troca de mensagens curtas que se dá pela comunicação via pequenos textos, de até 140 caracteres⁵⁵. A limitação de caracteres na mensagem está relacionada a esta compatibilidade técnica com serviços de mensagem de texto dos telefones móveis – aplicação que se expandiu rapidamente e por meio de outros dispositivos como *tablets*, *laptops* e computadores (VAN DIJCK, 2016).

Em 2009 houve um aumento considerável de participantes devido à entrada de diversas personalidades mundiais na plataforma. No ápice desta expansão, segundo

⁵³ O nome *Twitter*, em inglês, significa gorjear – insere-se no contexto de que x utilizadorx da rede social está “piando” pela internet – o serviço é gratuito e utiliza o recurso de *SMS*, mas a cobrança pode ocorrer pela operadora telefônica (via de acesso à internet).

⁵⁴ Tornando-se a terceira rede social mais popular do mundo (precedida apenas pelo *Facebook* e o *Myspace*), a sua popularização rápida é consequência também da simplicidade de uso da plataforma e das características de sua *API* (Interface de Programação de Aplicativos: permite a conexão com diversos aplicativos diretamente e sua *API* de procura é um serviço *REST*, que permite os participantes utilizarem uma *URL* e recuperarem os tweets que estão dentro dos critérios especificados desta *URL*. Isso permite que um desenvolvedor aceite uma entrada dentro de um aplicativo da *WEB* e consulte o *Twitter* com base nela, usando uma *URL* simples que a codifica em um formato que a *API* compreende. Em outras palavras, o *Twitter* é a rede social mais aberta para o uso de suas informações e, conseqüentemente, é uma das que mais facilitam o acesso às informações para pesquisa, mercado, desenvolvimento de produtos e serviços vinculados à plataforma.

⁵⁵ Número baseado nos *SMS* antigos, nos quais o máximo de caracteres era 160.

a empresa de consultoria Sysomos⁵⁶, o *Twitter* alcançou 11 milhões de participantes. Em 2010 houve a disseminação de *tweets* patrocinados, que passaram a ser fonte de receita para o serviço. Em 2011 o *Twitter* foi totalmente traduzido para o português e em 2012 e 2014 passou por reformulações importantes (alterações nas opções dos perfis). Em 2013 a plataforma anunciou a realização de uma oferta primária de ações na Bolsa de Valores de Nova Iorque, comunicando a existência de 220 milhões de utilizadorxs únicxs ativxs, e que suas principais fontes de receita resultavam de patrocínios de *tweets*, contas, *trends* e de licenciamento de dados para terceiros (TWITTER, 2013). Em janeiro de 2015 o *Twitter* publicou a existência de 284 milhões de contas registradas.

Muito embora a taxa de crescimento do Twitter nos Estados Unidos esteja caindo (MARTIN, 2009), ao redor do mundo ela continua crescendo. O Brasil é um dos principais países responsáveis pelo crescimento do Twitter internacionalmente. “O Brasil representa atualmente 8,8% de todos os usuários do Twitter...Os usuários brasileiros ocupam agora o segundo lugar na lista das nacionalidades mais ativas no Twitter, seguidos pelo Reino Unido (7,2%), Canadá (4,35%) e Alemanha (2,49%) (LARDINOIS, 2010).

O *Twitter* teve um considerável crescimento mundial e no Brasil⁵⁷, apesar de no último trimestre de 2015 o seu número de perfis ter tido uma queda de 307 para 305 milhões, o que repercutiu em novas funcionalidades na plataforma voltadas à sua renovação (como a compra do aplicativo de transmissões *on-line* ao vivo, o Periscope, e o aumento de funcionalidades de vídeo) e posicionamento no mercado como a plataforma do “ao vivo”, incluindo o vídeo como complemento fundamental para esta estratégia focada na experiência digital em tempo real. Atualmente, a plataforma também favorece o intercâmbio de informações entre diversas redes sociais *on-line*⁵⁸, com funcionalidades voltadas à conjugação de contas⁵⁹.

⁵⁶ “In depth look inside the Twitter world”, junho de 2009. Disponível em <www.sysomos.com/insidetwitter>.

⁵⁷ Alia-se a isto o fato de que brasileirxs são líderes mundiais no tempo gasto em redes sociais, especialmente via telefones celulares (60% maior do que a média mundial, segundo a pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015”, o que corresponderia a 650 horas gastas por mês por brasileirxs), fatores que correspondem ao contexto histórico-social em que o *Twitter* foi desenvolvido (Dados disponíveis em <<http://pt.slideshare.net/marketingimob/relatrio-o-futuro-digital-do-brasil-em-foco>> e <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em 06/08/2016).

⁵⁸ É muito utilizado para fortalecimento de marca (campanhas publicitárias), mobilização sobre determinado assunto (caracterizada pelo termo ‘twitaço’) – seja político, seja sobre entretenimento, seja relacionado a temáticas pautadas em outras mídias, entre outros – no Brasil tem sido muito usado para debater sobre diversos tipos de preconceitos e também como estratégia transmidiática –

De certa forma, o *Twitter* se construiu como companhia independente, em um nicho dominante de socialidade *on-line* já codificado e reconhecido pela própria marca, que virou sinônimo de *microblogging* e tornou-se percebida como prática genérica (*twittar*), assim como *googlar* tornou-se sinônimo de buscar. As expansões de suas microsintaxes (@, #) passaram a marcar tendências e a fazer parte de discursos cotidianos (no *on* e *off-line*), inclusive por parte dxs que não utilizam a plataforma (VAN DIJCK, 2016).

Desde o seu início procurou firmar-se enquanto plataforma que incitava a atenção geral sobre determinados grupos de participantes e suas ideias, permitindo-lhes conhecer e compartilhar opiniões e emoções por meio de um espaço essencialmente criado para debate público. Dentre os seus usos mais conhecidos estão: campanhas políticas, procedimentos legais, âmbito educativo, emergencial, protestos políticos, informações públicas, informações alternativas e exploração de opiniões (VAN DIJCK, 2016).

Entre 2000 e 2005 houve ascensão de experimentos voltados à cidadania *on-line*, que conferiram legitimidade ao *Twitter* como espaço alternativo livre sob o qual o sujeito regulava o seu próprio tráfico e satisfazia suas necessidades comunicacionais. Em 2005 as grandes corporações incorporaram este espírito de produção não comercial entre pares, porém passaram a não mais expor seus propósitos comerciais. Desta forma, entre 2005 a 2008 o *Twitter* demonstrou maior interesse nxs participantes imersos neste espírito participativo do que nos seus próprios benefícios econômicos (VAN DIJCK, 2016).

Estratégias corporativas que procuravam rentabilizar a inversão desta lógica corriam o risco de enfrentar boicotes por parte dxs participantes. As plataformas optaram então por articular a participação coletiva com projetos comerciais. Sob estratégia sutil de monetização, o *Twitter* focou no espírito de participação originário que havia favorecido o seu crescimento – criando um espírito comercial que aliava o mercado e setores não lucrativos na rede. Assim, transformaram conexões em

via narrativas complexas relacionadas a outras mídias relativas a determinado produto/serviço; transmissões de eventos, situações ao vivo, entre outros.

⁵⁹ Também existem diversas redes sociais dependentes do *Twitter* e aplicativos que podem ser integrados a ele para a realização de variados serviços como postagens pré-programadas, análise de dados, compartilhamento de fotos e vídeos, convite para eventos, preenchimento de formulários, entre outros (como o site/aplicativo *Twitpic*) e recentemente as transmissões ao vivo, com o aplicativo Periscope, criação do próprio *Twitter*.

conectividades mantendo a produção entre pares e gerando um subproduto valioso: a informação direcionada ao comportamento e às preferências dxs participantes (VAN DIJCK, 2016).

Ao contrário de seus competidores, o *Twitter* se posicionou como marca autônoma sem relação com nenhuma ferramenta, país ou serviço específico – adaptando seu hardware e software aos de outros serviços em busca de vinculação a outras redes sociais. Em menos de um ano, a maioria dos sites de redes sociais, assim como outras organizações comunicacionais e de entretenimento, anexaram o *Twitter* às suas plataformas e lhe garantiram um posicionamento neste ecossistema.

Desde o início, o *Twitter* se posicionou como a plataforma centrada no seu/sua participante (fato fortalecido pela ideia de seguir, que significava participar de diálogo comunitário em tempo real: ver e responder comentários entre interessados), reunindo interessados em debates públicos e comunitários que passaram a utilizar a plataforma para trocar sugestões e opiniões críticas. Com o tempo, o logotipo do *Twitter* também foi adaptado e a prática de *twittar* tornou-se ubíqua no entorno *on-line*.

Em 2008 foi implantado o *trending topics* (temas indexados e filtrados como tendências) dentro desta nova configuração arquitetônica do *Twitter* – permitindo gerar tendências sobre certos temas de modo ativo ou segui-la de modo passivo. Em 2009 foi incorporada a função *retweet* – prática de reprodução de *tweet* de alguém a quem o participante segue. Esta função tornou-se popular e gerou grande quantidade de tráfego no *Twitter* – impulsionando e etiquetando conversas como disparadores de tópicos efêmeros, fatores também relacionados à integração de microssintaxes ao ecossistema (novo tipo de código de intercâmbio, como @ e #). Estes foram acrescentados a diversas formas de comunicação cotidianas no *on* e no *off-line*, ou seja, esta apropriação de microssintaxes expandiu além para além da web e a nível global. Assim, o *Twitter* possuía características de um serviço público geral que desenvolvia sua própria tecnogramática (comunicação específica que se expandiu a outras plataformas) (VAN DIJCK, 2016).

Em 2010 a plataforma lançou o Novo *Twitter* (*Twitter.com*), com nova interface, já anunciando os anseios corporativos do *site* (funções voltadas à visualização de fotografias e vídeos provenientes de outros sites da web). O *Twitter* também passou a realizar novas exigências de acesso de seus desenvolvedores externos;

acrescentou funções geoespaciais – proporcionando a criação de conversas marcadas por localização - os *tweets* promocionais e os *trending topics* – características que ecoaram a ideia de compartilhar entre diferentes plataformas (VAN DIJCK, 2016).

A expansão deste potencial comercial do *Twitter* já anunciava a introdução de um novo modelo de negócio. Em 2011, o *Twitter* foi novamente reconfigurado, lançando o Novo Novo *Twitter* (logo após o *Facebook* ter introduzido a sua linha do tempo), que originou a criação de quatro novos botões: o home (para organizar *tweets* de seguidores em sequência), o conectar (@, que identifica a pessoa e o tipo de conteúdo seguido e retweetado pelos participantes), a função descobrir (#, que promove histórias relevantes a nível mundial), o botão eu (espécie de guia de participante sobre seu perfil, suas mensagens diretas e seus favoritos). A plataforma tornou-se mais simples que a anterior e estas mudanças promoveram maior uniformidade à organização e ao ingresso de dados; conseqüentemente, tornaram-se mais acessíveis ao público (ajudando seus participantes a se conectarem e a conversarem em âmbito cada vez mais global, gerar aumento de engajamento de *tweets* e *twitter* e retroalimentar a plataforma) e à indústria publicitária e foram um modo de resposta do *Twitter* aos seus principais competidores externos em termos de interface (*Facebook*, *Google +*, entre outros) (VAN DIJCK, 2016).

Melhorando as possibilidades de compartilhamento entre diferentes plataformas com a nova interface, o *Twitter* demonstra a intensão de infiltrar sua característica de microsintaxe no tecido da socialidade via uso de *hashtags*, *retweets*, respostas, estas que passaram a ocupar o centro da experiência *on-line* de seus/suas participantes.

Devido à versatilidade do seu *hardware*, os participantes adaptaram a tecnologia às suas necessidades e inventaram outras necessidades para a própria ferramenta, que estava em busca de especificações e adaptações a múltiplos entornos *on-line* -, o *Twitter* se fortaleceu e alcançou o seu nicho utilitário aprimorando-se na análise de fluxos de atividades via rastros deixados por seu/suas participantes na plataforma. O seu desenho arquitetônico foi sendo configurado por meio de mudanças voltadas ao aumento da participação das pessoas na plataforma, já que discretas mudanças feitas em seu *hardware* foram provocando modificações entre os grupos de participantes (VAN DIJCK, 2016).

A tecnologia *on-line* passou a interpretar informações de seus/suas participantes, a dirigir seus desejos e, no caso do *Twitter*, acessando o fluxo de dados ao vivo. Desta forma, a busca passou a ser muito relevante para a compreensão dos dados analíticos em tempo real, o que o levou a firmar aliança com o *Google* (e a utilizar o seu serviço *Google Analytics*), integrando serviços de publicidade *on-line* e desempenhando um papel crescente no mercado de consumo, no posicionamento de tendências, em análises de opinião, desde propostas menos às mais comerciais – de campanhas políticas a causas civis (VAN DIJCK, 2016).

O *Twitter* inicialmente se apresentou como uma caixa de ressonâncias de conversações, um suporte *on-line* para opiniões de massa e para a formação de emoções coletivas, onde nascem e morrem tendências. Seria uma plataforma neutra, de interação livre entre seus/suas participantes. Entretanto, Van Dijck (2016) ressalta que esta ambição não foi concretizada por completo. Nesta plataforma são gerados fluxos de dados voltados à promoção de certos usos e de alguns participantes sobre outros (há uma hierarquia que configura estes modos de uso).

Portanto, este ideal de uma plataforma livre e aberta à realidade social está mais relacionado a um diálogo público que é regido por um número reduzido de influenciadores, não necessariamente os que realizam maior quantidade de *retweets*, mas os mais habilidosos, sob esforço intencional, de administrar certos temas (VAN DIJCK, 2016).

Desta forma, além de ser um amplificador de vozes ou opiniões coletivas, a plataforma também se mostrou um importante instrumento de fomento a ideias e formação de opiniões, convertendo-se em um barômetro que permite medir a popularidade e a influência de alguém. Este incentivo a fazer da sua vida uma experiência pública borra muitas fronteiras críticas entre publicidade e autoexpressão, comercialização e identidade. O fluxo de *tweets* atua como uma corrente de reações ao vivo, sem edições e que são breves e efêmeras, permitindo observar diversas opiniões, reações emocionais em tempo real.

A plataforma permite que seus/suas *twittstars* ou *twitteirxs* influentes se mantenham na sua posição prestigiosa sendo que a alta produção de conteúdo e volume de dados criados por estes são base lucrativa para vendas de espaços publicitários na plataforma.

Alguns participantes desejam ser influentes e acumular grande base de seguidorxs não apenas por autoestima ou afinidade, mas pensando na possibilidade de capitalizar sua popularidade vendendo sua própria influencia nas redes sociais. Muitos sites especializados calculam a influência destxs via algoritmos e vendem esta informação a potenciais empresas que buscam influenciadorxs on-line para fortalecerem a imagem de sua marca. A plataforma influencia, portanto, no comportamento e na posição social dxs participantes. A noção “seguir”, por exemplo, antes significava conectar-se e interagir com alguém, depois passou a ter o sentido de comprar suas ideias. A disputa do *Twitter* pelas tendências também é uma ambição divergente da plataforma: a ambição por medir, desenhar e mobilizar os estados de ânimo dxs participantes via tecnologias de codificação e colaboração destxs com conteúdos lhes confere graus distintos de influências na plataforma (mecanismo de opinião global). A dinâmica existente entre seguidorxs e influenciadorxs, somadas ao poder dos dados analíticos preditivos, conferem ao *Twitter* o seu posicionamento enquanto produtor de futuras tendências sociais (VAN DIJCK, 2016).

O *Twitter* não é, portanto, uma infraestrutura neutra sob a qual a corrente de *tweets* flui sem mediação. Pelo contrário, há uma arquitetura administrativa sob a qual o sistema está desenhado que gerencia esse fluxo e agencia participantes, até mesmo xs mais influentes, que também estão envoltxs na estrutura socioeconômica e nas estratégias corporativas da plataforma (VAN DIJCK, 2016).

A plataforma coloca-se no paradoxo entre incitar a conexão humana para produzir conectividade e propagar a neutralidade para assegurar lucros. No desenvolvimento deste microssistema, desde os seus primeiros anos até hoje, há diversos papéis contraditórios e divergentes nestas relações. As práticas sociais, hoje conhecidas como seguir e marcar, foram tornando-se algoritmos – e mecanismos de filtragem e seleção de contribuição dos seus/suas participantes com o conteúdo dos *tweets* – mas se apresentaram como dispositivos neutros. Neste sentido, o *Twitter*, a nível organizacional, ficou no limite entre se converter em uma rede de conversação autônoma e a pressão comercial por oferecer um serviço publicitário (exportando a conectividade de seus participantes) (VAN DIJCK, 2016).

Estes paradoxos estão relacionados às decisões de mudanças de objetivo dos seus proprietários. A complexidade da consistência do *Twitter* enquanto plataforma

ainda está relacionada aos ajustes tecnológicos e às modificações na base de participantes, na sua difusão de conteúdos alternativos, seja envolvendo modelos de negócios e/ou trocas nas políticas de governo (VAN DIJCK, 2016).

Mesmo com as diversas transformações ocorridas na plataforma, a imagem do *Twitter* como caixa de ressonância de conversações e debate público amplificador de vozes reprimidas cristalizou-se no imaginário dos participantes e isto influenciou o interesse do seu uso por parte de outras plataformas. Seu êxito como rede de informação minimiza o compromisso com sua ambição de ser um serviço público neutro perante o público, mesmo a muitos que tenham consciência de certa exploração e manipulação de *tweets* (VAN DIJCK, 2016).

Em 2012 a plataforma precisou definir uma posição aos seus participantes e competidores, frente às diversas plataformas independentes que estavam surgindo. Com isso, o diferencial da plataforma passou a ser a sua capacidade de gerar fluxos de tráfego *on-line* efêmero passível de ser rastreado em tempo real. Assim, se posicionou de modo estratégico no mercado – fator muito impulsionado pelo uso de algoritmos, que analisa o comportamento passado e atual dos sujeitos e manipula ativamente este impulso social – incorporando publicidade dirigida e personalizada em seus serviços (VAN DIJCK, 2016).

As gradativas codificações e mudanças no desenho da plataforma favoreceram a conexão de novos participantes e estes promoveram, por outro lado, a exploração da conectividade gerada pela própria plataforma.

Em 2010, o *Twitter* deu seus primeiros e cautelosos passos na direção de um modelo de negócios – introduziu tendências promocionadas, comprou a companhia Sunwise, passando a explorar controles de busca vinculados a sistema de geolocalização e começou a cobrar aos desenvolvedores externos pelo cruzamento de dados (*firehouse* são os dados que fluem no *Twitter* provenientes de aproximadamente 175 milhões de participantes e 155 milhões de *tweets* diários). Em 2009 o *Twitter*, em acordo muito lucrativo, já havia vendido direitos para inclusão de *tweets* nos resultados de busca do *Google* e da *Microsoft*. Atualmente cobra valores mínimos ou nada a algumas companhias para acesso aos seus dados.

Porém, é possível analisar tais algoritmos privados e os comportamentos passados e afetar comportamentos futuros dos participantes. Os especialistas em comercialização buscam influenciar os participantes por meio da coleta da

informação demográfica na sua base de dados em tempo real e da manipulação de comportamentos e conversações *on-line*.

O *Twitter* coloca-se então dentro do seguinte paradoxo: ser um serviço público que promove a conexão dx participante ou ser uma rede de informação que explora a conectividade para auxiliar seus negócios e promover suas marcas entre xs participantes⁶⁰.

As formas de propriedade intelectual no *Twitter* se construíram de forma progressiva. As primeiras condições de serviço, de 2006, não propunham uso de dados por parte de desenvolvedores de aplicação ou de proprietários da plataforma com finalidades publicitárias.

Em 2009, as políticas do *Twitter* foram explícitas no sentido de a companhia demonstrar suas intenções enquanto serviço aberto à comunidade global de modo instantâneo. O participante era o responsável pelo conteúdo de suas declarações públicas e a plataforma se comprometia em protegê-lo no direito de expressar sua opinião e a propriedade de seu conteúdo. Nas condições de serviço atuais, o participante é titular dos direitos que lhe amparam sobre qualquer conteúdo que envie ou reproduza através da plataforma. Neste ano, as condições explicitaram que todos os dados enviados por meio da plataforma poderiam ser usados por terceiros. Outros fatores como a inclusão de publicidade nos serviços em relação à produção de conteúdo que cada participante produz na plataforma, o cumprimento de leis vigentes em cada país pelo *Twitter*, também continuam provocando alterações nas suas condições de uso.

O *Twitter* segue gratuito e sustentando serviços publicitários em sua plataforma. Em 2011 apenas determinadas companhias passaram a ter acesso a tais dados (à base de sua API), o que garantiu privilégios a determinadas companhias externas e gerou protesto por parte de alguns desenvolvedores externos antes beneficiados com o serviço público, o que também colocou em risco a reputação do *Twitter*

⁶⁰ A estratégia de monetização do *Twitter* permanece aberta e ambivalente, pois a companhia incorpora com cautela distintos modelos de negócios de modo gradual, com experimentações controladas e modelos simultâneos, pois modificações muito acentuadas colocam em risco a perda de participantes. Devido à volatilidade do seu sistema, não é possível prever tendências quanto ao futuro da plataforma, mas este dependerá de sua interconexão com outros ecossistemas e o equilíbrio entre as ambições de seus proprietários entre explorar tweets e as motivações dos participantes de seguirem tweetando (VAN DIJCK, 2016).

enquanto plataforma aberta que favorecia o desenvolvimento livre por parte de seus/suas participantes.

4.3 #Ativismoshashtag

Dahigren (2004) propõe, dentro do contexto das mídias digitais, articular uma noção de política no sentido amplo, como possibilidade de ação, de afirmação de identidade, de defesa pública de ideias, opiniões e modos de vida. Tais elementos, que incluem o engajamento cívico voltado a causas sociais que colocam as identidades em público como problema político (especialmente relativos a questões de gênero, sexualidade, etnia, classe social, raça, entre outros), podem ser compreendidos como ação política. Neste sentido, as redes sociais na *internet* incentivam o engajamento político, como nos usos da *hashtag* *seráqueéracismo*.

Por um lado, o *Twitter* é visto como legitimador de poder aos participantes que o utilizam em diversos contextos de manifestações políticas, como na rebelião iraniana, em 2009, na Primavera Árabe, em 2010, no movimento *Occupy Wall Street*, em 2011, nas Jornadas de Junho, em 2013, entre outros (como no caso das campanhas de *hashtags* feministas citadas anteriormente e da *#seráqueéracismo*) - e conseqüentemente enquanto promotor de usos mais democráticos das mídias digitais; por outro lado, esta não é uma plataforma neutra e nela nem todas as vozes de participação são iguais e influentes (conforme demonstrado nesta pesquisa, os usos da *#seráqueéracismo* foram preponderantemente regidos por alguns influenciadorxs específicos). Os algoritmos conferem diferentes pesos a diferentes vozes e o *Twitter* também se autopromove pautado nesta diferença de autoridade existente entre seus/suas participantes.

Assim, os usos destas mídias digitais, em particular das *hashtags*, podem ser entendidos como ferramentas de organização comunitária, política e também como plataforma de promoção pessoal (VAN DIJCK, 2016).

No contexto afetivo que envolve tais usos das mídias digitais, e sob o qual as experiências pessoais são automatizadas e materializadas via ferramentas de redes sociais *on-line* (o próprio *retweet* de um influenciador, ao ser replicado, lhe garante maior possibilidade de novas interações na rede devido à sua posição relevante estabelecida), há uma ascensão de protagonismos voltados à própria vida

vinculados ao engajamento político. Desta forma, a aparente ampliação de vozes e o aumento da repercussão pública é contraposta pela reprodução de conteúdos feitos por algumas pessoas, nódulos que possuem certos privilégios nas redes, muito pautados por interesses e/ou visões políticas afins.

Nesta perspectiva, Pierre Mercklé, em *Sociologie des réseaux sociaux* (2011), aponta que embora as redes apresentem certa horizontalidade, as relações de poder são embasadas no prestígio, na reputação, na quantidade e qualidade dxs participantes.

Em consonância, Miskolci (2016) demonstra a relação entre uma recente crise de representatividade política de grupos desfavorecidos socialmente no contexto brasileiro com os valores ascendentes de protagonismo nas mídias digitais, considerando a recorrência de debates sobre “local ou lugar de fala” (nota-se aqui o imbricamento de pautas temáticas entre movimentos sociais *off-line* e mídias digitais e o quanto as relações “*online*” pautam as “*off-line*” e vice-versa), acrescentando que a disputa por protagonismo destes grupos pode estar relacionada à experiência da falta de reconhecimento coletivo relacionado a tais demandas específicas.

Percebe-se o amplo espectro de impactos causados pelas novas mídias nas subjetividades, nas relações interpessoais e, por meio delas, na vida coletiva. A começar como – em contraste com o passado – as novas mídias alçam qualquer um à condição de protagonista assim como características pessoais, diferenças, passam a ser possíveis motivos articuladores de contato e socialização. O que chamo de protagonismo individual nas novas mídias é a experiência de se colocar e viver nelas, portanto sem mais depender da sua projeção em astros e estrelas, os únicos que – até recentemente – tinham suas imagens e personalidades difundidas midiaticamente e nas quais as pessoas “normais” encontravam modelos de comportamento e/ou projetavam a si mesmas. Trata-se de um feito nada desprezível, o qual não apenas democratiza a experiência como também a modifica profundamente em um misto de transformação técnica, social e também subjetiva (MISKOLCI, 2011, p.13).

Ou seja, nestas redes sociais na *internet* emergem uma relação entre subjetividade e política específica. A esfera particular ganha centralidade como teor político (onde a experiência individual, a resistência, a tensão e o dissenso voltados a questões sociais específicas ocorrem também em consonância com a apropriação de questões públicas na esfera particular) (MARTINO, 2009).

Assim, é possível identificar alguns aspectos mais democratizantes relacionados aos usos das mídias digitais no sentido de que estas eliminam intermediários e

favorecem uma comunicação rápida e horizontalizada de conectividade e de produção de conteúdo por parte dxs próprixs participantes. No mesmo sentido, Zizi Papacharissi (2010) aponta o potencial democrático destes usos das mídias digitais por parte de pessoas interessadas nestas causas e debates sociais específicos. Para a autora, o livre debate de opiniões condiz com a produção de certo conhecimento por meio desta circulação de informações, que agora é produzida com menor assimetria entre emissão e recepção (em relação aos meios de massa anteriores).

Neste contexto, torna-se comum nas próprias mídias digitais a discussão sobre questões específicas de uma agenda política da sociedade “fora” das mídias digitais – estas questões ganham interesse público e determinadas causas passam a ser debatidas e opinadas com ampla visibilidade, apesar de nem todxs estarem interessados em certas temáticas.

Por outro lado, também ressaltamos outros aspectos menos democratizantes desses usos das mídias digitais, limites implícitos (pelas próprias plataformas) nas redes afins relacionados à dificuldade de diálogo com redes antagônicas – há certa tendência das redes sociais *on-line* reforçarem laços existentes, ampliarem as redes receptoras (estas são redes mais ou menos coesas em valores partilhados e interesses políticos comuns), e uma baixa tendência a conexões antagônicas (MISKOLCI, 2016). Neste sentido, Souza (2008) acrescenta que: “uma rede social ou comunidade produz e conserva um limite cultural, não material, que impõe restrições ao comportamento de seus membros” (SOUZA, 2008, p. 28).

Portanto, além de haver condições hierárquicas nas próprias redes e um peso econômico/mercadológico que marca certa vigilância sobre os seus usos, atrelado a um aumento de vozes na reprodução do conteúdo curto e rápido/em tempo real, alguns destxs autorxs cidadxs apontam para um uso político pouco reflexivo, que desfavorece um debate mais aprofundado sobre tais questões.

Então, por um lado, há certo apontamento para uma democracia participativa nas redes sociais *on-line* que, por outro lado, deve considerar aspectos relacionados à desigualdade de acesso à *internet* e à educação relativos à sociedade brasileira, que apresenta altos graus de analfabetismo funcional, fatores que também interferem no uso (mais ou menos) reflexivo dxs que utilizam as redes sociais na *internet* para tal

finalidade – além das influências de aspectos subjetivos/afetivos⁶¹. Neste sentido, a transformação de informação em conhecimento também deve ser considerada uma variável de exclusão digital, em determinado sentido; e que não pode ser restrita apenas ao acesso a tais mídias e às questões econômicas.

Porém, no contexto do *Twitter*, a própria característica da plataforma (número de caracteres restritos, circulação de ideias rápidas, em tempo real) não aponta para uma proposta de uso e de reflexividade aprofundada, o que não deslegitima o seu uso político – nem mesmo a nível dos afetos (políticas dos desejos) – e que, no caso desta *hashtag*, é muito voltado a demandas de visibilidade, autoafirmação identitária, reconhecimento social, via críticas sociais e compartilhamento de experiências muito marcadas por um uso afetivo.

No âmbito acadêmico, pesquisadorxs adeptxs e entusiastas da *WEB 2.0* celebram o potencial na distribuição de poder que tais ferramentas digitais possibilitam – ao permitir criar, conectar, desenvolver uma nova esfera pública corporativa – aos participantes. Alguns, como Zizi Papacharissi (2010), consideram que as mídias digitais conjugam e potencializam o borramento de fronteiras entre o público e o privado, abrindo espaço para novas conformações entre identidades (VAN DIJCK, 2016). Por outro lado, estudiosxs críticos, especialmente economistas políticxs, se posicionam contrários à incorporação das mídias digitais como modo de participação democrática e esta possibilidade de desenvolvimento de uma esfera pública nova junto às existentes esferas públicas, privadas e corporativas seria uma crença ingênua, pois as plataformas comerciais teriam introduzido novos modelos de vigilância convertidos em acumulação de capital social (impedindo o desenvolvimento da *WEB 2.0* como cultura participativa autorreguladora e democrática). Assim, seus/suas participantes seriam objeto de dupla exploração: tanto enquanto trabalhadorxs que produzem conteúdo na plataforma quanto como consumidorxs obrigadxs a readquirir seus próprios dados processados, considerando parte de sua privacidade (VAN DIJCK, 2016).

Compreendemos os possíveis usos das mídias digitais como modos de relação

⁶¹ A baixa regulação de justiça e o anonimato são características que favorecem os conflitos, violências e outros embates morais - e certos desvios de foco destas participações políticas, muitas vezes, evidenciando um uso mais agressivo e a nível moral (MISKOLCI, 2016; BELELI, 2016).

convergentes entre as esferas públicas, sociais e subjetivas, assim como propõe Zizi Papacharissi (2010), que entende que a noção de esfera pública precisa ser contextualizada dentro da sociedade em rede, considerando o quanto as tecnologias transformam as subjetividades - e tensionando historizações das noções clássicas de esfera pública, que envolvem marcas burguesas, generificadas, racializadas - de acordo com estes novos contextos sociais.

Desta forma, é preciso problematizar a possível participação dentro de uma esfera pública, nestes contextos, ponderando as seguintes tensões: apesar de abrir para a participação de qualquer interessado e o engajamento político na *internet* ter se voltado a causas específicas, é preciso ponderar ainda que os usos das redes sociais na *internet* são permeados de relações de poder que hierarquizam vozes. Outro ponto relevante condiz com os filtros das redes sociais *on-line*, que selecionam as conexões temáticas a grupos afins, controlando a informação voltada ao mesmo público – compreendendo que há certa privatização neste espaço público (interesses comerciais voltados à transformação da privacidade em mercadoria).

É raro na literatura sociológica produções de como uma possível sociologia digital poderia se articular às transformações políticas (e afetivas) no contexto brasileiro – e não são foco do presente trabalho. Miskolci (2016) aponta que uma possível justificativa se deve à tradição teórico-conceitual sociológica que pouco se articulou com as teorias sobre subjetividades. Entre os séculos XIX e XX, esta área se consolidou por meio de teorias relacionadas à industrialização e à urbanização, sob enfoque de fenômenos econômicos e políticos relativos a tensões sobre Estado, mercado e movimento trabalhador. Por outro lado, as ciências relacionadas à Psicologia, focaram nas experiências íntimas destes processos que ajudaram a consolidar um modelo de família que engendrava regulações de gênero, de sexualidade e, inclusive, de relações étnico-raciais. A urbanização foi um marco para a sociedade industrial e o sistema capitalista, do mesmo modo que a cidade delimitou ênfases em estudos sobre a vida psíquica, na Psicologia, e a ação social, na Sociologia (MISKOLCI, 2016).

Desta forma, estes saberes estavam apoiados nas divisões público x privado e as teorias sobre estrutura-ação e subjetividades pouco se articulavam nestes sentidos. Então, a noção de esfera pública e de democracia também são produtos desta realidade histórica, que passaram a ser transformadas com o auge da mídia de

massa, no século XX, e também, na virada do milênio, com o advento das tecnologias comunicacionais em rede e das plataformas de conectividade.

5. CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo a *hashtag* enquanto um modo de comunicação sobre si mesmo e de textualização de subjetividades, muito marcada por processos de identificações e modos de usos voltados a narrativas sobre afetos e sobre questões relacionadas às diferenças, concluímos que a ideia de “experiência” está relacionada a uma zona conflitiva nestes usos da *hashtag* (experiências de racismos são contextuais), sob a qual diferentes ideias e afetos convivem nesta alta proliferação de conteúdos, que envolve desde ideias mais até menos normalizadoras sobre “diferenças” – considerando inclusive narrativas “antifeministas” e “antirracistas”. Neste sentido, o convívio de experiências parecidas, mas que levam a leituras distintas, ora reificam “subalternizações”, ora não possuem fixidez às pautas de movimentos sociais antirracistas, por exemplo, porque xs sujeitos podem não se identificar/pensar a si mesmxx como “subalternxx” - informações para além das análises desta pesquisa.

Um dos usos mais frequentes foi a demarcação de certas posicionalidades de sujeitos (tanto voltadas aos negrxx, quanto no próprio posicionamento destxx em relação aos brancxx, que também é frequentemente cristalizado nestas relações - por ser x outrx racista, na maioria dos casos). Nestes usos, indica-se posições mais ou menos positivadas de “homens”, “mulheres”, “brancxx”, “não-brancxx”.

Aliado ao uso densamente afetivo observado nestas narrativas, nota-se que o relato do racismo dx outrx consitui-se em um modo de uso muito frequente – que está diretamente vinculado ao potente desejo (de reconhecimento social, político e afetivo) que rege este uso. Este reconhecimento, que muitas vezes é negado até mesmo no próprio processo de uso das mídias digitais, é um elemento que contribui para que tais sujeitxx sejam realocadx negativamente em posicionalidades cristalizadas, o que mantém vigente a ideia da neurose dx racismo voltada à responsabilização dx negrx.

Estes usos também dão visibilidade às “marcações negativas” sobre as diferenças – denunciam como a sociedade, em geral, demarca posições de sujeitos (essas demandas de experiências de racismos reforçam estereotipações e normalizações - comparações com objetos e animais, via cristalizações fenotípicas, sob as quais xs brancxx, na maioria dos casos relatados, demarcam a cor da pele dx outrx (“negrx”) como distante da sua posição, porém, muitas vezes, associam a hiperssexualização às negras como modo de amenização do estranhamento destxx “corpos marcadx pela cor”).

Podemos, a partir deste trabalho e inspiradxs em linhas de pesquisas sobre subjetividades, orientar a próxima pesquisa já pautada na análise relativa à responsabilização dx outrx racista e nas discursividades densamente marcadas por afetos, usos hegemônicos desta *hashtag*, sob a qual sugere uma possível “gramática subjetiva” que se alterna entre “modos de subjetivação e desejos que contestam as normalizações e fortalecem cumplicidades afetivas – fazendo emergir novos sujeitos, afetos e agenciamentos sociais nestes processos” e “modos de subjetivação que reproduzem violências, normalizações e segregações, muitas vezes, no modo como estes afetos, agenciamentos e discursividades são expressos e negociados nestes contextos” – proposta de continuidade de pesquisa com interesse nas relações entre estes usos da *hashtag* e Movimentos Sociais/Coletivos e Feminismos atualmente, com foco nas subjetividades e nas articulações entre as distintas cartografias sociais e políticas de desejos (GUATTARI; ROLNIK, 1996) emergentes no contemporâneo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELMAN, Miriam; FRANCO, César Bueno; PIRES, Andressa Fontana. Ruralidades atravessadas: jovens do meio campeiro e narrativas sobre o Eu e o(s) Outro(s) nas redes sociais . *Cad. Pagu* [online]. 2015, n.44, pp.141-170.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (orgs.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento editorial, 2009.

AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. *Revista USP*. São Paulo, 2010, nº 86, pp.122-135 <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13818/15636>>. Acesso em: maio 2013.

AMARAL, Isabela Castellani do; JÚNIOR, Liráucio Girardi. Ciberativismo e o Feminismo em rede: a propagação das #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto. Intercom: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2016. Salto – SP. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0069-1.pdf>. Acesso em 05 de ago. 2016.

AMARAL, Adriana. “Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador - insider nas subculturas da internet”. Anais do XVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: UNIP, 2008.

ATIQUÉ, Adrian. *Digital Media and Society: An Introduction*. Malden: Polity, 2013.

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden, Polity Press, 2013.

BECKER, Howard S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. 1a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELELI, Iara. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. 2005. 166f. Tese. Instituto de Filosofia e Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 2005.

BELELI, Iara. Amores online. In: PELÚCIO, Larissa et alii (orgs). *Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia*. Marília/São Paulo, Oficina Universitária/Cultura Acadêmica, 2012, pp.56-73.

BELELI, Iara. Gênero na mídia. In: MISKOLCI, Richard et al.(org). *Marcas da*

Diferença no Ensino Escolar. São Carlos: EdUFSCar, 2014. p.65-73.

BELELI, Iara. O imperativo das imagens: construção de afinidades nas mídias digitais. *Cadernos Pagu* (44), janeiro-junho de 2015, pp.91-114 [<http://www.scielo.br/>]. Acesso em: 08 de dez. 2016.

BELELI, Iara. Novos cenários: entre o “estupro coletivo” e a “farsa do estupro” na sociedade em rede. *Cadernos Pagu*, Campinas, ed. 47, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104->. Acesso em: 08 de dez. 2016.

BORTOLON, Bianca, MALINI, Fabio, MALINI, Marianne. Gênero e Ativismo Online: um estudo de caso da campanha Não Mereço Ser Estuprada no Facebook. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3524-1.pdf>>. Acesso em: 05 de ago. 2016.

BOUDREAU, Kelly; DIXON, Shanly. Playing with social network sites: actual & ideal selves. *Selected Paper of Internet Research* 14.0. Denver, 2013 [<http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/viewFile/696/291>-acesso em: dez. 2015].

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. 2007.

BOYD, d. GOLDBERGER, S. , LOTAN, G. “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.” HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6, 2010. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>> Acesso em 06/08/2016.

BRAGA, Adriana. *Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre, Sulina, 2008.

BRAGA, Luan Medeiros da Silva; SANTOS, Fabiana Crispino. Descasque e Veja! A Campanha #somostodosmacacos e o Racismo. In: *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*. Midiato, Universidade de São Paulo. Ano 10. V 1. Jan-Jun 2016. São Paulo. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/108976>> Acesso em: 05 de ago. 2016.

BRAH, Avtar. Diferença, Diversidade, Diferenciação. In: *Cadernos Pagu*. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Pagu, 2006. n. 26.p. 329-376. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n26/30396.pdf>>. Acesso em 27 de abr. de 2015.

BUTLER, Judith. Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade. 2. ed. Tradução Renato Aguiar, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. Cadernos Pagu, Campinas, ed. 42, p. 249-274, jan/jun.2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n42/0104-8333-cpa-42-00249.pdf>.

BUTLER, Judith. *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. Nova York: Routledge, 1997.

CAMARGO, Raquel Graciele. A interação enquanto característica comum entre Blogs e Twitter. Monografia de conclusão de curso, Centro Universitário Newton Paiva, 2008.

CAMPOS, Marcela Saad; MACHADO, Polyana Muniz. Como o uso das *hashtags* na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos. Monografia de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Universidade de Brasília. 2014. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/.../1/2014_MarcelaSaadCampos_PolyanaMunizMachado.pdf>. Acesso em: 05 de ago. 2016.

CARVALHO, Juliano Maurício et. Ali. A política de implantação da Internet no Brasil. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5be0d57f5fde664d948d9c2cbc80b619.PDF>>. Acesso em agosto/2014.

CARVALHO, Rosa Meire. Diários íntimos na era digital: diário público, mundos privados. In:

CETIC. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2006. Disponível em <<http://www.cetic.br/publicacao/ano-viii-n-1-universalizacao-do-acesso/>>. Acesso em 02/08/2016.

CASTELLS, Manuel. Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CHANG, Hsia-Ching. (2011). A new perspective on Twitter hashtag use: diffusion of innovation theory. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, v.47, n.1, p.1-4.

COLLING, Leandro. Como pode a mídia ajudar na luta pelo respeito à diversidade sexual e de gênero? In: PELÚCIO, Larissa et al. (orgs.). Olhares plurais para o

cotidiano: gênero, sexualidade e mídia. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 109-128.

COLLINS, Patricia Hill. *The black feminist thought*. London, Routledge, 2000.

COSTA, Sérgio. *A construção sociológica de raça no Brasil*. Estudos Afro-asiáticos.V.24 n.1 Rio de Janeiro, 2002.

COSTA, Sérgio. Dois Atlânticos: Teoria Social, anti-racismo, cosmopolitismo. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

CRUZ, Márcia Maria; Géledes. Somos todos Maju? Portal. 2015. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/somos-rodos-maju/>>. Acesso em 02 de ago. de 2016.

DAHLGREN, Peter. Theory, boundaries and communication. *European Journal of Communication*. Londres, vol 19, n. 1, 7-18, 2004.

DAMACENO, Janaína. O corpo do outro: construções raciais e imagens de controle do corpo feminino negro: o caso de Vênus Hotentote. In: *Fazendo gênero: corpo, violência e poder*, 2008. Disponível em:

<http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST69/Janaina_Damasceno_69.pdf>.

Acesso em 15 de set. de 2015.

DAVIS, Angela. *Women, Race and Class*. New York, NY, Random House, 1981.

DELEUZE, Gilles. & GUATTARI, Félix. (1997). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia* (S. Rolnik, trad). v. 4. São Paulo: Editora 34.

DIAS, Pedro Ivo Rogedo Costa. O surrealismo na criação de uma hashtag. 2014. Disponível em <<http://www.rogedo.com/blog/category/midias%20sociaise46a65a4ff>>. Acesso em: 19 abr, 2016.

DIAS, Pedro Ivo Rogedo Costa. Proposição de uma estrutura conceitual de métricas em microblogs. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. 2014. Disponível em <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Tese_Pedro_Dias.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2016.

DUARTE, Fábio; FREI, Klaus. Redes Urbanas. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. *O Tempo Das Redes*. São Paulo: Editora Perspectiva S/A, 2008, p. 156.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Rio de Janeiro: Fator, 1983.

_____ Os condenados da terra. Juiz de fora: Ed. UFJF, 2005. (coleção cultura,

v.2).

FERNANDES, F. *A integração do negro na sociedade de classes*. São Paulo: Ática, 1978 [1965]. 2 volumes.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro Ferreira. Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. *Cadernos. Pagu* [online]. 2015, n.44, pp. 199-228. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332015000100199&script=sci_arttext&lng=pt> Acesso em 05 de ago. 2016.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. Martins Fontes, São Paulo, 2000.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. Edições Loyola, São Paulo, 2004.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: a vontade de saber*. 16. ed. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque, Rio de Janeiro: Edições Graal, 2005.

_____ *História da sexualidade: o uso dos prazeres*. 10. ed. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque, São Paulo: Edições Graal, 2003.

_____ *História da sexualidade: o cuidado de si*. 8. ed. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque, São Paulo: Edições Graal, 2005.

_____ *As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____ *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2008.

_____ *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007.

_____ *Microfísica do poder*. 22. ed. Organização e tradução Roberto Machado, Rio de Janeiro: Graal, 2006.

_____ *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREYRE, G. *Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.

FUCHS, C. Information and communication Technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24: 69-87.

- _____. Foundations of Critical Media and Information. Studies, Londres, Routledge.
- GERE, Charlie. Digital Culture. Londres: Reaktion Books, 2002.
- GOOGLE TRENDS. Meu Primeiro Assédio: Quando um momento na tv vira uma campanha nacional. 2015. Disponível em <https://www.google.com/trends/story/BR_cu_Awe0NVEBAADmsM_en>. Acesso em: 25 abr. 2016.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. (1996). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Porto Alegre: Educação & Realidade, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997a.
- HALL, Stuart. The work of representation. In: Hall, Stuart (org.) Representation: cultural representations and signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997b.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: Silva, Tomaz Tadeu (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. Estudos Culturais: Dois Paradigmas. In: Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- _____. ¿Quién necesita “identidad”? In: Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu, 2011 [1996].
- HERSCHMANN, M. *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 227-242, 2007.
- HINE, Christine. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: HINE, Christine (Org.). Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.
- HOOBS, bell. Intelectuais negras. Revista Estudos Feministas, Rio de Janeiro, IFCS/UERJ, PPCIS/UERJ, vol. 3, n. 2, 1995, pp.464-479.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de; Portal Nexo. Novos feminismos e a luta pelos direitos das mulheres. 2016. Disponível em

<<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2016/Novos-feminismos-e-a-luta-pelos-direitos-das-mulheres>>. Acesso em 15 de jun. 2016.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em: 06/08/2016.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. Social networks that matter: Twitter under the microscope. First Monday, v. 14, n. 1-5, jan. 2009. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>>. Acesso em: 06/08/2016.

HUANG, Jeff; THORNTON, Katherine M.; Efthimiadis, Efthimis N. Proceedings of the 21st ACM Conference on Hypertext and hypermedia, p.173-178. 2010.

ILLOUZ, Eva. Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo. Buenos Aires, Katz Editores, 2007.

_____. O amor nos tempos do capitalismo. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

JAVA, A. et al. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em: <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em: 06/06/2016.

LAURETIS, Tereza de. A tecnologia do Gênero. In: Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura. Editora Rocco, Rio de Janeiro: 1994.

LEMOS, Andre. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2010.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. As janelas do ciberespaço. 2 ed. Porto Alegre: Sulinas, 2001.

LEMOS, André. Cultura Digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (Orgs). Cultura Digital. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

_____. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002. LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). *Olhares sobre a*

- Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2005.
- LOURO, Guacira Lopes. Teoria Queer: Uma Política Pós-Identitária para a Educação. In: *Revista Estudos Feministas*. V.9 n.2 Florianópolis, 2001.
- LUGANO, Giuseppe. Mobile social networking in theory and practice. *First Monday*, v. 13, n. 11, 2008. Disponível em <http://firstmonday.org>>. Acesso em: 08/12/2016.
- MARTEL, Frédéric. *Smart - O que você não sabe sobre a internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, p. 286, 2009.
- MERCKLÉ, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris, Ed. La Découverte, 2004.
- MILLER, D; SLATER, D. *The internet: an ethnographic approach*. Berg Publishers, 2004.
- MISCHAUD, E. *Twitter: expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform*. Dissertação de mestrado em Politics and Communication. London School of Economics and Political Science, 2007. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf>. Acesso em: 06/08/2016.
- MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. In: *Sociologias*. Porto Alegre: PPGS-UFRGS, 2009. n. 21. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>>. Acesso em out. 2013.
- MISKOLCI, Richard; SIMÕES, Júlio Assis (Orgs.). Dossiê Sexualidades Disparatadas. In: *Cadernos Pagu*. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Pagu, 2007. n. 28, v. 1, p. 284.
- MISKOLCI, Richard. *Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais*. Dossiê Cronos UFRN, 2013.
- MISKOLCI, Richard. *Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais*. Cronos, Revista da Pós Graduação em Ciências Sociais, UFRN, Natal, vol. 12, nº 2, jul./dez., 2011, pp.9-22.
- MISKOLCI, Richard (Org.). *Marcas da diferença no ensino escolar*. São Carlos: EdUFSCar, 2014.

- MISKOLCI, Richard. *Do desvio às diferenças*. São Paulo: Teoria e Pesquisa, 2005.
- MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. In: *Sociologias*. Porto Alegre: PPGS-UFRGS, 2009.
- MISKOLCI, Richard. A Gramática do Armário: notas sobre segredos e mentiras em relações homoeróticas masculinas mediadas digitalmente In: Pelúcio, Larissa et alli. *Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia*. Marília: Cultura Acadêmica, 2012. p. 35-55.
- MISKOLCI, Richard. O desejo da nação: masculinidade e branquitude no Brasil de fins do XIX. São Paulo: Anablume, 2012.
- _____. San Francisco e a nova economia do desejo. mimeo. 2013.
- _____. Networks of desire: The Specter of aids and the Use of Digital Media in the quest for Secret Same-Sex Relations in São Paulo. *Vibrant*, v. 10, n.1: 2013.
- MISKOLCI Richard. Sociologia digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v.6, n.2, jul.-dez. 2016, pp. 275-297.
- MOUTINHO, Laura. *Razão, “cor” e desejo*. São Paulo: Editora da UNESP, 2003.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília: Instituto de Psicologia-UNB, v. 18, n. 2, p. 193-202, maio/ago. 2002. p. 193-202.
- NOGUEIRA, Oracy. “Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem”. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 19, n. 1. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v19n1/a15v19n1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge, 2009.
- PAPACHARISSI, Zizi. *A Private Sphere: democracy in the digital age*. Cambridge/ Malden, Polity Press, 2010.
- PARREIRAS, Carolina. *Sexualidades no pontocom: espaços e homossexualidades a partir do espaço on-line*. 2008. 209f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.
- PELÚCIO, Larissa et alli. “A vida é curta, curta um caso” – O mercado dos afetos e

as tensões entre familismo e experimentalismos nos sites de traição no Brasil. São Paulo: Reunião Brasileira de Antropologia. Anais. 2012.

PELÚCIO, Larissa. Gênero na mídia. In: MISKOLCI, Richard; LEITE JÚNIOR, Jorge (org). *Diferenças na Educação: outros aprendizados*. São Carlos: EdUFSCar, 2014. p.119-147. [Audiência, 2015] PORTAL UOL. São Paulo. Disponível em <<http://publicidade.uol.com.br/segmento/2013/02/18/revista-tpm.html>>. Acesso em 27 de jul. 2016.

PELÚCIO, Larissa. Subalterno quem, cara pálida? *Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos, feminismos e estudos queer*. Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar, v. 2, n. 2, p. 395-418, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135055>>. Acesso em 27 de jul. 2016.

PELÚCIO, Larissa e CERVI, Mariana. Traições, Pequenas Mentiras e Internet: conjugalidades contemporâneas e usos de mídias digitais. *Gênero na Amazônia*, n. 3, jan./jun., Belém, 2013.

PERDIGÃO, Luisa. #PrimeiroAssédio: uma breve análise sobre relatos e feminismo na rede. 2015. Disponível em <<http://www.labic.net/blog/primeiroassedio-uma-breve-analise-sobre-relatos-efeminismo-na-rede/>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, Goiânia: UFG, v.11, n.2, jul./dez. 2008, p. 263-274.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. *Contemporanea (UFBA. Online)*, v. 10, n.3, p. 618-641, 2012.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Brag; Paulo Victor Sousa. (Org.). *Performances interacionais e mediações sociotécnicas*. Salvador: EDUFBA, 2015. pp. 57-85.

QUINALHA, Renan. In: MOREIRA, Matheus; DIAS, Tatiana. *O que é 'lugar de fala' e como ele é aplicado no debate público*. Nexo, São Paulo, jan. 2017. Expresso. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/15/O-que-%C3%A9-%E2%80%98lugar-de-fala%E2%80%99-e-como-ele-%C3%A9-aplicado->

no-debate-p%C3%BAblico>. Acesso em: jan. 2017.

RECUERO, Raquel. *Publicações e performances: a Internet e o fim da privacidade*. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/publicacoes_e_performances_a_Internet_e_o_fim_da_privacidade.html>. Acesso em 11 jan. 2010.

_____. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulinas, 2009.

RECUERO, Raquel; FRAGOSO; Suely, AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. v. 1. p. 239.

RECUERO, R. C. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós. Niterói, Rio de Janeiro, 2005.

RECUERO, R. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. Anais. XXX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

_____. Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. Liinc em Revista, v. 4, 2008. p. 63-83.

_____. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 5, 2008. p. 35-56.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Libero (FACASPER)*, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.

RECUERO, Raquel. Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. In: XIX INTERCOM, 2006, Brasília. Anais da XIX INTERCOM, 2006.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras (Online)*: Vol 16, p.1, 2014.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. Anais da Compós 2009, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://>

www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf? Acesso em 10 nov. 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. Anais da Compós 2011, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1572.doc> Acesso em 10 nov. 2011.

RECUERO, R.; ZAGO, G. "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter". Revista Fronteiras, vol 12, n. 2, maio-agosto de 2010.

RECUERO, Raquel. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. Cadernos de Estudos Linguísticos, v.56, n.2, Campinas. 2014.

REIS, Carina dos; LEITE, Sílvia Porto Meirelles. #MeuAmigoSecreto: A mobilização coletiva contra a violência à mulher nas redes sociais. Intercom: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba. 2016.

RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RIESMAN, David. *The Lonely Crowd: a study of changing American character*. New Haven/London: Yale University Press, 1967 [1950].

RODEGHIERO, Carolina; SCHINESTOCK, Letícia. #EstuproNãoéCulpadaVítima: a hashtag que viralizou nas redes e sua repercussão no Twitter. 2016. Disponível em <<http://www.midiars.net/2016/estupro-nao-e-culpada-vitima-a-hashtag-que-viralizou-nas-redes-e-sua-repercussao-no-twitter/>>. Acesso em: 05 de ago. 2016.

RODEGHIERO, Carolina; SCHINESTOCK, Letícia; SOARES, Pricilla. #BelaRecatadaedoLar: como a hashtag foi apropriada no Twitter. 2016. Disponível em <<http://www.midiars.net/2016/belarecatadaedolar-uma-analise-de-tweets/>>. Acesso em 05 de ago. 2016.

RODRIGUES, Catarina. *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Labcom, 2006. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/>. Acesso em 10 jan. 2009.

SAFATLE, Vladimir. *Circuito dos Afetos: Corpos políticos, Desamparo, Fim do Indivíduo*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SAFATLE, Vladimir. Posfácio. Dos problemas de gênero a uma teoria da despossessão necessária: ética, política e reconhecimento em Judith Butler. In: BUTLER, Judith. *Relatar a si mesmo*. Crítica da violência ética. Tradução de Regina Bettoni. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

SALIH, Sara. *Judith Butler e a teoria queer*. Tradução e notas de Guacira Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter*. São Paulo: Paulus Editora, 2010.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. A Campanha #somostodosmacacos de Neymar: uma reflexão sobre o racismo no futebol. *Comunicon: 4º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. São Paulo. 2014. Disponível em <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon.../GT09_TARCYANIE_SANTOS.pdf>

Acesso em: 05 de ago. 2016.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Nem preto nem branco, muito pelo contrário*. São Paulo: Enigma, 2012.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, jul/dez, 1995.

SCOTT, Joan Wallach. A Invisibilidade da Experiência. In: *Projeto História*.n.16. SãoPaulo: PUC, 1998.

SCOTT, Joan. Fantasy echo: história e a construção da identidade. *Labrys, Estudos feministas*. Número 1-2, jul/dez.2002. Disponível em: http://www.labrys.net.br/labrys1_2/scott1.html. Acesso em: 28 de nov. 2016.

SIBILIA, Paula. 2008 *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova. Fronteira.

SIBILIA, Paula. A vida como relato nos blogs: mutações no olhar introspectivo na conformação do “eu”. In: VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra, 2004. Anais.

_____. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. In: *Olhares sobre a Cibercultura*. LEMOS, André e CUNHA, Paulo (Orgs). Porto Alegre: Ed. Sulina. 2003. Disponível em <http://www.antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1147>. Acesso em 20 dez. 2015.

SIBILIA, Paula. Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

_____. *A vida como relato na era do fast-forward e do real time*: algumas reflexões sobre o fenômeno dos *blogs*. *Revista de biblioteconomia e comunicação*, Porto

Alegre, v. 11, n. 2, p. 35- 51, 2005.

SILVA, Cidinha. Portal DCM. As lições da campanha #SeráQueÉRacismo a um país que não se assume racista. Por Cidinha da Silva. 2015. Disponível em <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/as-lico-es-da-campanha-seraqueeracismo-a-um-pais-que-nao-se-assume-racista-por-cidinha-da-silva>>. Acesso em: 02 de ago. 2016.

SPIVAK, Chakravorty. Gayatri. Pode o subalterno falar?. Trad: Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa. Belo Horizonte: Editora: UFMG, 2010.

SPIVAK, Gayatri. In other worlds: essays in cultural politics. New York: Routledge, 1987.

SITE THINK OLGA. Uma primavera sem fim. Site. 2015. Disponível em <<http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em 02 de ago. 2016.

SOUZA, Queila e Quandt, Carlos. Metodologia de Análise de Redes Sociais In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos e Souza, Queila. O tempo das redes São Paulo, Perspectiva, 2008.

TWITTER. Glossário. Site. 2006. Disponível em <<https://support.twitter.com/articles/364620?lang=pt>>. Acesso em: 02 de ago. 2016.

TWITTER. Form S-1 (Securities Registration Statement). 2013. Disponível em: <<https://twitter.q4cdn.com/86436e11-a11a-423a-a38b-6f07c7e10a6a.pdf?noexit=true>>. Acesso em: 05 ago. 2016

TWITTER BUSINESS. Measure your impact. s/d. Disponível em: <<https://business.twitter.com/measure-your-impact>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

TWITTER DEVELOPERS. Developer Rules of the Road. 2 jul. 2013. Disponível em: <<https://dev.twitter.com/terms/api-terms>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

THOMPSON, Edward. *A Formação da Classe Operária Inglesa*. Vol. 1, A Árvore da Liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TURKLE, Sherry. Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other. New York: Basic Books, 2011.

VAN DIJCK, J. La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

WILLIAMS, Robert. Marxism and Literature. London: Oxford University Press, 1977.

YANG, Lei; SUN, Tao; ZHANG, Ming; MEI, Qiaozhu. (2012) We know what @you #tag: does the dual role affect hashtag adoption? Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web, p.261-270.

YOUNG, Robert. O Colonialismo e a Máquina Desejante. In: Desejo Colonial: hibridismo em teoria, cultura e raça. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ZAGO, Gabriela da Silva; BATISTA, Jandré Corrêa. Manifestações coletivas no ciberespaço:

cooperação, capital social e redes sociais. II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. São Paulo: ABCiber, 2008.

ZAGO, Luiz Felipe. Masculinidades disponivel.com: sobre como dizer-se homem gay na internet. 2009. 227f. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

_____ Os meninos: corpo, gênero e sexualidade através de um site de relacionamentos. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.