



#EleNão: Movimento de mulheres no território digital e as eleições de 2018

Alena Moreira

Estudante de pós graduação

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

E-mail: alena.moreira@gmail.com

Orientador(es): Prof^a Gabriela Santos Alves

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

E-mail: gabrielaalves@terra.com.br

Resumo

Há menos de um mês para o primeiro turno das eleições presidenciais, internautas indignadas com a possibilidade do candidato do PSL ocupar o cargo mais importante do País lançaram a campanha #EleNão. O movimento cresceu nas redes sociais e tomou as ruas com protestos em mais de 100 cidades brasileiras e no exterior. Para estudar esse fenômeno foi empreendida uma análise das narrativas das postagens do dia 29 de setembro (data da primeira manifestação) no site de rede social Twitter. Analisamos os alguns dos tweets mais compartilhados e os principais tópicos de pensamentos contidos nas postagens do DataSet com a finalidade de compreender as principais pautas defendidas pelo movimento, e se a campanha constitui uma resistência feminina e feminista à uma onda conservadora e aos retrocessos de direitos das mulheres.

Palavras-chave: Análise. Feminismo. Movimentos sociais. Eleições.

Introdução

Há menos de um mês para o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, usuárias das redes sociais, indignadas com a possibilidade do candidato do PSL ocupar o a presidência do país, lançaram a campanha #EleNão. O movimento começou a tomar corpo em setembro de 2018 quando a publicitária Ludimilla Teixeira criou um grupo no Facebook intitulado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. Em pouco tempo a comunidade atingiu mais de um milhão de membros. Todavia, o sucesso da campanha, não passou despercebido entre os admiradores do candidato: o grupo foi hackeado e teve o nome alterado para “Mulheres com Bolsonaro”. Ao mesmo tempo que o grupo se restabelecia, outros usuários, principalmente mulheres



e LGBTQ+¹, postavam em suas redes que não apoiavam o militar da reserva, assumindo a hashtag #EleNão. O slogan foi rapidamente difundido pelas redes sociais, e tornou-se um dos assuntos mais falados nos Trending Topics do Twitter – os 10 principais assuntos mais discutidos na rede social. O apelo se deu principalmente às minorias, conclamando mulheres e LGBTQ+ a se posicionarem contra o candidato. A pressão promovida pela rede atingiu diversos estamentos, assim como as figuras públicas nacionais e internacionais. Em especial as que trabalham com o público feminino e LGBTQ+ que foram cobradas pelos fãs de se posicionar contra a candidatura do militar da reserva.

No dia 29 de setembro, o movimento #EleNão ganhou as ruas de 114 cidades brasileiras e algumas cidades no exterior (em Nova York, Lisboa, Paris e Londres) . Organizadores do evento tentaram estimar o número de participantes por meio da área ocupada pelos manifestantes. As estimativas do número de presentes apontaram cerca de 100 mil pessoas no Largo da Batata, em São Paulo, e 25 mil na Cinelândia, no Rio, no momento de pico. Em contrarreação houveram também atos em 40 cidades, a favor do candidato, em menor número e expressividade.

Neste trabalho, buscou-se sobretudo compreender as principais pautas defendidas pelo movimento, e se a campanha constitui uma resistência feminina e feminista à uma onda conservadora e aos retrocessos de direitos das mulheres. E a rejeição de um candidato por grande parte do eleitorado feminino, por si só, consistiu num momento histórico marcante.

Por muito tempo a desigualdade entre homens e mulheres “foi assumida como um reflexo da natureza diferenciada dos dois sexos e necessária para a sobrevivência e o progresso da espécie” (BIROLI; MIGUEL, 2014, p.17). Embora as mulheres tenham conquistado o direito ao voto na maior parte dos regimes eleitorais, “não houve uma redefinição das hierarquias no espaço doméstico ou da rediscussão das fronteiras entre público e privado” (MIGUEL, 2016, p.1). As mulheres (e principalmente mulheres de baixa renda, negras, imigrantes e indígenas) ainda são responsáveis pela maior parte das tarefas domésticas e pela criação dos filhos.

¹ “Não vou combater nem discriminar, mas, se eu vir dois homens se beijando na rua, vou bater” (Em entrevista sobre uma foto do ex-presidente FHC ter posado em foto com a bandeira gay e defendido a união civil, em maio de 2002).

Silvia Federici defende que a discriminação feminina tem origem na formação do capitalismo, construído sobre diferenças sexuais existentes: “o trabalho doméstico não remunerado das mulheres tem sido um dos pilares da produção capitalista, ao ser o trabalho que produz a força de trabalho” (FEDERICI, 2017, p.12)

Metodologia

Por se tratar de uma pesquisa com grandes volumes de dados (*Big Data*), faz-se necessário o uso de softwares para manusear os *datasets*. Grande parte do processo se deu no realizado no Laboratório de Estudos em Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Foram necessárias várias etapas: processo de coleta, visualização, análise e interpretação dos dados.

A escolha do site de rede social Twitter se deu em razão da constância no uso de *hashtags* pelos usuários e pela privacidade dos perfis, definido, por padrão como público. Optamos por realizar a coleta dos tweets por meio da #EleNão do dia 29 de setembro, dia em que ocorreram as manifestações conclamadas pelo movimento homônimo. Para a extração e mineração de dados utilizamos o *script Ford*, desenvolvido também pelo Labic-Ufes. Ao todo encontramos 531.632 tweets, vindos de 185.037 usuários. Sendo que o programa reconheceu 78.538 tweets originais (que não são retweets) de 53.664 usuários. Havia postagens de 37 países, e o Brasil estava no topo. A partir deste Data Set, utilizamos alguns métodos para analisar os dados obtidos, tendo como enfoque principal os termos mais utilizados (as palavras e as *hashtags*) e as imagens coletadas.

Os termos mais utilizados foram 1) mulheres; 2) Bolsonaro; 3) brasil; 4) ruas; 5) ato. Outras palavras que foram mencionadas nas postagens, também nos dão indicativos importantes. Enquanto o candidato Jair Bolsonaro, enfatiza constantemente o amor à “pátria”, os “valores morais”, o “cidadão de bem” e até mesmo chega a defender a “ditadura”; o movimento #EleNão tem como grande pauta a defesa pela “democracia”, a luta contra o “retrocesso”, e cita a “história”, a “resistência”, os “livros” para mostrar que compreende bem a magnitude de seu papel na história brasileira, ao lado de outros movimentos sociais que lutaram contra o autoritarismo e a ditadura.



As hashtags mais utilizadas foram 1) #elenao, 2) #epelavidadasmulheres, 3) #elenunca, 4) #elejamais, 5) #brasildefato. As hashtags #épelavidadasmulheres e #nãomereçoserestuprada estão em consonância com as principais pautas feministas na América Latina: a luta contra a violência de gênero, que perpassa o assédio, estupro a violência física e o feminicídio. O movimento enxerga que protestar contra Bolsonaro, não se trata apenas de barrar um avanço da direita, mas uma questão de vida ou morte de mulheres² e LGBTQ+.

Outros indicativos importantes sobre o movimento #EleNão foram observados ao longo do DataSet e nas postagens mais retuitadas. O **tweet**³ **que mais reverberou** ao longo do dia 29/09, com 49 mil retweets e 71 mil likes tratava-se de um vídeo com um compilado de entrevistas e declarações polêmicas de Jair Bolsonaro. O foco estava em apresentar o candidato como preconceituoso (machista, racista, homofóbico). O **terceiro tweet**⁴ mais compartilhado consistia numa montagem em vídeo com os depoimentos de 60 figuras públicas femininas (musicistas, atrizes, escritoras, youtubers) expondo os porquês de serem contrárias ao candidato. A presença de muitas celebridades na campanha #EleNão, não é um fato ocasional. O feminismo atual se tornou muito popular com o advento da internet, e mostrou a crescente adesão de figuras públicas ao movimento.

O movimento feminista tem se mostrado um grande mobilizador de campanhas pelos direitos das mulheres, contra o assédio, o estupro e a violência doméstica. Essas campanhas têm como marca registrada o uso de hashtags, a ocupação do ciberespaço e o compartilhamento de relatos. Esses fatores combinados contribuíram para gerar redes de solidariedade, coletivos que saíram às ruas “unidas”, “juntas”. As narrativas são carregadas de sentimento, como podemos notar pelo uso dos termos “amor”, “luta”, “orgulho”, “unidas”, “juntas”. Vemos em muitas postagens, a euforia de ocupar as ruas das grandes cidades, o que por si só já constitui uma conquista para

² Em 2015, foi publicado o “Mapa da Violência”, um estudo específico sobre homicídios entre o público feminino, que constatou que num período de 10 anos (2003 a 2013) houve crescimento de 54% na taxa de feminicídios de mulheres negras, passando de 1.864 para 2.875. Leia mais em: <https://nacoesunidas.org/onu-femicidio-brasil-quinto-maior-mundo-diretrizes-nacionais-buscam-solucao/>

³ Disponível em: <https://twitter.com/dhelama/status/1041711472659898369>

⁴ Confira na íntegra: <https://twitter.com/demiexpect/status/1046059068606074883>



o próprio movimento. Um exemplo é postagem da cantora IZA (a **segunda mais compartilhada** no dia 29/09), uma fotografia da manifestação no Rio de Janeiro, vista de cima com os dizeres “Mulheres do Brasil Quanto orgulho!! #EleNão”.

Considerações finais

Percebeu-se que o movimento #EleNão tinha uma base heterogênea de mulheres e homens; com bastante participação da camada LGBTQ+. Os tópicos de pensamentos referiam à campanhas e pautas feministas, que tem se dado principalmente nos sites de rede social, fazendo uso de hashtags, temas simbólicos e cores do feminismo e da comunidade LGBTQ+. A cultura pop e o humor foram muito utilizados como forma de escárnio do candidato, tecendo críticas mordazes ao discurso do militar da reserva.

A disputa enunciativa é muito clara. Enquanto Jair Bolsonaro defende a família, os valores morais, o militarismo e agride verbalmente às minorias; o #EleNão enfatiza discurso da diversidade e a defesa da democracia. Para elas o candidato representa o retrocesso, a ditadura e a inflexibilidade. O #EleNão e os fãs de Bolsonaro atuaram de forma bastante reativa um ao outro. Ataques de bots e fake News foram estratégias utilizadas pela oposição. Já o movimento de mulheres buscou atacar a persona midiática, apontá-lo como preconceituoso, machista e antidemocrático.

Apesar de não conseguir barrar a eleição do militar da reserva, o movimento #EleNão constituiu um momento histórico em que as mulheres se juntam numa multidão heterogênea de indignadas. A multidão de brasileiras toma a liderança e a atenção do espaço público num frenesi de emoções, que influenciou o agendamento da discussão política e a ocupação urbana por meio de inúmeros protestos.

Referências Bibliográficas:

FEDERICI, Sílvia. Calibã e a bruxa. Mulheres, corpo e acumulação primitiva. Trad. Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2017.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. **CAROLE PATEMAN AND THE FEMINIST CRITIQUE OF THE CONTRACT**. Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092017000100503> Acesso em: 10/04/2019.