

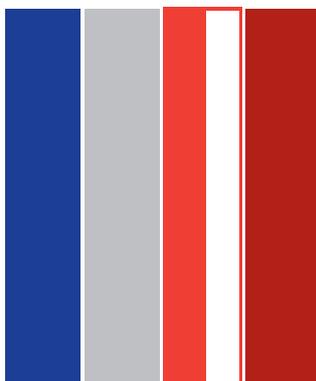
2º Ciclo de Estudos em Ciências da comunicação:
Estudos de Média e Jornalismo

Violência de gênero: Como as campanhas #ChegadeFiuFiu, #MeuPrimeiroAssédio e #VamosJuntas? utilizam o ciberespaço para pautar os portais de notícias

Karla Larissa Silva Pereira

M

2018



Karla Larissa Silva Pereira

**Violência de gênero: Como as campanhas #ChegadeFiuFiu,
#MeuPrimeiroAssédio e #VamosJuntas? utilizam o ciberespaço
para pautar os portais de notícias.**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – estudos de
mídia e jornalismo, orientada pelo Professor Doutor Fernando Zamith

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

abril de 2018

Violência de gênero: Como as campanhas #ChegadeFiuFiu, #MeuPrimeiroAssédio e #VamosJuntas? utilizam o ciberespaço para pautar os portais de notícias.

Karla Larissa Silva Pereira

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – estudos de mídia e jornalismo, orientada pelo Professor Doutor Fernando Zamith

Membros do Júri

Professor Doutor Fernando Zamith

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professora Doutora Margarete Vieira Pedro

Universidade Metodista de São Paulo

Classificação obtida: 18 valores

*À minha amada mãe, Ireny Pereira, e à lembrança do
meu querido pai, Luiz Pereira.*

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos.....	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de ilustrações.....	11
Índice de tabelas	12
Introdução	13
1. Problema	22
2. Hipótese.....	22
2.1. Hipóteses secundárias	21
3. Justificativa	24
4. Ciberjornalismo.....	29
5. Redes sociais e jornalismo	39
5.1. Twitter.....	43
5.2. Facebook	44
5.3. Atores sociais	46
6. Gênero, tecnologia e comunicação.....	49
7. Metodologia	55
7.1.Desenho metodológico e escolha do corpus.....	51
7.2. Explicação da grelha de análise	61
Análise.....	67
Considerações finais.....	81
Referências bibliográficas	88
Apêndice	94

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 23 de abril de 2018

Karla Larissa Silva Pereira

Agradecimentos

À minha mãe, Ireny Pereira, a mulher mais forte e guerreira que conheço, por todo apoio e incentivo que sempre me dá em todos os meus planos e loucuras. É por ela.

Ao meu pai, Luiz Pereira, por sempre acreditar em mim e se orgulhar das minhas conquistas.

Aos meus amigos, pela paciência quando precisei me ausentar, por suportarem meus momentos angústia e de reclamação, mas também de felicidade ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Agradeço por me lembrarem dos motivos pelos quais estou aqui e por me incentivarem.

Ao meu orientador, Fernando Zamith, por todo suporte necessário para o desenvolvimento deste trabalho.

Resumo

Considerando a crescente mobilização nas redes sociais e a criação de campanhas lançadas neste meio relacionadas à violência de gênero, este estudo aborda a relação entre a divulgação dessas campanhas com as notícias publicadas em portais de notícias online acerca do tema. Neste trabalho examina-se como as campanhas das redes sociais pelo fim da violência contra a mulher utilizam o ciberespaço para chamar a atenção dos veículos jornalísticos para os casos de violência de gênero. Para isso, utiliza-se como objeto de estudo de análise as campanhas #MeuPrimeiroAssédio #ChegadeFiuFiu e #VamosJuntas. A pesquisa teve como objetivo observar de que forma o ciberespaço é utilizado para o fortalecimento destas campanhas. Para isto foi proposto um modelo de análise com base na busca de indicadores da linguagem da web presentes nas notícias selecionadas.

Palavras-chave: violência de gênero; ciberjornalismo; redes sociais; campanhas digitais.

Abstract

Considering the growing mobilization in social networks and the creation of campaigns in this environment about gender violence, this study approaches the relationship between the dissemination of these campaigns and the news published in news websites about the subject. This paper examines how social media campaigns to end violence against women use cyberspace to guide the attention of journalistic websites to the cases of gender violence. For this, it is used as object of study of analysis the campaigns #PrimeiroAssédio #ChegadeFiuFiu and #VamosJuntas. The research aims to observe how the cyberspace is used to strengthen these campaigns. For this we proposed a model of analysis based on the search of indicators of the web language present on selected news.

Keywords: gender violence; cyberjournalism; social network; digital campaigns.

Índice de ilustrações

Imagem 1: Tipos e classificações de violência de gênero.....	49
Imagem 2: Print HuffPost Brasil 1.....	57
Imagem 3: Print HuffPost Brasil 2.....	57
Imagem 4: Print HuffPost Brasil 3.....	58
Imagem 5: Print HuffPost Brasil 4.....	58
Gráfico 1: Quantidade de indicadores	63
Imagem 6: Print HuffPost Brasil 5.....	63
Imagem 7: Print Catraca Livre	64
Imagem 8: Print Metrôpoles.....	65
Imagem 9: Print Revista Época.....	66
Imagem 10: Print Portal G1 (1)	67
Imagem 11: Print Portal G1 (2).....	67
Imagem 12: Print Portal R7.....	68
Imagem 13: Print Revista Donna	69
Gráfico 2: Notícias analisadas.....	70
Imagem 14: Print Gazeta do Povo.....	70
Gráfico 3: Indicadores.....	71
Gráfico 4: Mais de três indicadores.....	72
Imagem 15: Print Twitter.....	73
Gráfico 5: publicações das redes inseridas nas notícias.....	73
Gráfico 6: comparação dos tipos de postagem.....	74

Índice de tabelas

Tabela I: Campanhas das redes sociais.....	14
Tabela II: Indicadores da web na narrativa	43
Tabela III: Publicações das redes sociais	54
Tabela IV: Notícias analisadas	55
Tabela V: Quantidade de indicadores nas notícias.....	60
Tabela VI: Quantidade de indicadores da análise	62

Introdução

Dados da Organização Mundial de Saúde – OMS (2016) revelam que uma a cada três mulheres no mundo (35%) sofreram violência física ou sexual por parceiros ou outras pessoas em algum momento de sua vida. A definição de violência contra a mulher, segundo a Organização das Nações Unidas – ONU, é:

Qualquer ato de violência com base no gênero que resulta, ou possa resultar em dano físico, sexual ou psicológico à mulher, inclusive ameaças de tais atos, coerção ou privação arbitrária da liberdade, ocorrida em público ou em particular (ONU, 1933, p.3).

O Atlas da Violência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2017) informa que 4621 mulheres foram assassinadas no Brasil, ou seja, 4,5 mortes por cada 100 mil mulheres. Os dados tomam como referência o ano de 2015. No âmbito internacional, a OMS (2016) informa que em todo o mundo 30% das mulheres já sofreram abuso físico e/ou sexual por um parceiro íntimo. A violência sexual ou aquela cometida por parceiro íntimo são, em maioria, de homens contra mulheres e meninas. Assim, 20% das mulheres relatam que já foram vítimas de violência sexual na infância, enquanto que para os homens os números são de 5% a 10%.

Segundo o Centro Regional de Informação das Nações Unidas – Unric (2017, p.1) as mulheres são alvo de violência em diferentes níveis e contextos e é uma constante em suas vidas, do nascimento à velhice, na vida pública e na privada. Afirma ainda que a forma mais comum desta violência é a exercida pelo parceiro da mulher, que, por vezes, leva à morte. “Certas práticas tradicionais muito generalizadas são também prejudiciais, como o casamento precoce e forçado e a mutilação genital feminina”. Além disso, há a violência exercida pelo Estado por meio de seus agentes. “Por omissão ou mediante as políticas públicas, vai da violência física e sexual à violência psicológica e pode constituir tortura”.

Ao se falar de violência, é importante esclarecer que acontece de diferentes maneiras e é classificada em diferentes tipos. Day et al. (2003) salientam que violência física é quando alguém causa ou tenta causar dano por meio de força física, com algum tipo de arma ou instrumento que possa causar lesões internas, externas ou ambas; a psicológica

é toda ação ou omissão que causa ou visa causar dano à autoestima, à identidade ou ao desenvolvimento da pessoa. Já a sexual é quando uma pessoa, em situação de poder, obriga outra à realização de práticas sexuais, utilizando força física, influência psicológica ou uso de armas ou drogas.

Os autores destacam ainda que a agressão do parceiro íntimo “é, quase sempre, acompanhada de agressão psicológica e, de um quarto a metade das vezes, também de sexo forçado” (DAY ET AL, 2003, p.15). E que, diferentemente dos homens que estão mais expostos à violência urbana do que à violência doméstica, o cenário muda quando se refere às mulheres, que têm mais chances de serem vítimas de familiares ou parceiros íntimos.

A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito sobre Violência Contra Mulher (2013, p. 1003) define feminicídio como a “instância última de controle da mulher pelo homem: o controle da vida e da morte”. Para a ONU Mulheres (2016, p.20), “femicídio” ou “feminicídio” são expressões utilizadas para denominar as mortes violentas de mulheres em razão de gênero, ou seja, que tenham sido motivadas por sua “condição” de mulher. Nos veículos de comunicação brasileiros, tanto em meios impressos, quanto em virtuais, é possível encontrar notícias sobre a violência sofrida por mulheres. O Instituto Patrícia Galvão e a ANDI – Comunicação e Direitos (2011) realizaram uma pesquisa em que analisaram 1506 textos de jornais brasileiros sobre o tema. O estudo mostra que somente 2,13% deles abordam políticas públicas em seu conteúdo e 96% não informam sobre serviços de denúncias ou atendimento às vítimas de violência. Os textos deixam, assim, de informar como as mulheres devem proceder caso sejam vítimas de violência, ou até mesmo sobre quais direitos possuem assegurados por lei.

Com base nestes dados pode-se constatar porque um estudo sobre a representação das mulheres na mídia é importante para o fortalecimento, disseminação e produção de conhecimento sobre o tema. As análises podem contribuir para a representação positiva das mulheres, em especial no meio digital.

No transcorrer desta dissertação, o debate de gênero perpassa diferentes questões, portanto, é importante conhecer o significado da palavra. No Dicionário de Direitos Humanos do Ministério Público da União, Castilho (2006, p.1) aponta que este termo

começou a ser utilizado no século XX pelas feministas americanas e inglesas “para explicar a desigualdade entre homens e mulheres concretizada em discriminação e opressão das mulheres”. Para o Estatuto de Roma do Tribunal Penal Internacional (1988, p. 5), “entende-se que o termo gênero abrange os sexos masculino e feminino, dentro do contexto da sociedade”.

Desta palavra formaram-se outras expressões como, por exemplo, igualdade de gênero, definida pela ONU Mulheres a partir da afirmação: “todos os seres humanos, tanto mulheres como homens, são livres para desenvolver as suas capacidades pessoais e tomar decisões sem as limitações impostas por estereótipos, papéis rigidamente atribuídos a um gênero ou preconceitos” (2011, p. 11). Ainda segundo a instituição, ambos devem ter igualmente valorizados os seus comportamentos, aspirações e necessidades de mulheres e homens. Isso não quer dizer que homens e mulheres precisam se tornar idênticos, mas que direitos, responsabilidades e oportunidades não dependem do gênero.

A ONU Mulheres também define o termo equidade de gênero, indicando que mulheres e homens devem ser tratados de maneira justa e de acordo com as suas respectivas necessidades. “Pode incluir um tratamento igual ou diferente, mas considerado equivalente em termos de direitos, benefícios, obrigações e oportunidades” (2011, p. 11).

Já nas Ciências Sociais, segundo Castilho (2006, p.1), gênero se apresenta como uma forma de análise a fim de “questionar a suposta essencialidade da diferença dos sexos, a ideia de que mulheres são passivas, emocionais e frágeis; homens são ativos, racionais e fortes”.

Isso, de acordo com Saffioti (1999, p.84), também remete à questão da tolerância e “do incentivo da sociedade para que os homens exerçam sua força potência-dominação contra as mulheres, em detrimento de uma virilidade doce e sensível, portanto, mais adequada ao desfrute do prazer”.

Nas redes sociais há campanhas que buscam a reflexão sobre as desigualdades entre os gêneros. Algumas surgem diante de algum caso específico de violência de gênero, como forma de chamar a atenção ao acontecido, outras são lançadas na web para mobilizar

mais pessoas na luta contra a violência e para que a demanda por políticas públicas tenha alcance.

Entre as campanhas estão: a #ChegadeFiuFiu, criada pela Organização Não Governamental (ONG) Think Olga para combater o assédio sexual em espaços públicos; a #HeForShe, da ONU Mulheres, que tem o objetivo de conscientizar homens a não perpetuarem comportamentos machistas e, por outro lado, e se envolverem na luta pela desigualdade de gênero; a #MeuPrimeiroAssédio, também da ONG Think Olga, usada para mulheres relatarem publicamente a primeira vez em que sofreram assédio sexual; a #MeuAmigoSecreto surgiu no Twitter para o compartilhamento de relatos e denúncias de situações machistas que acontecem no dia-a-dia.

TABELA 1: Campanhas das redes sociais

CAMPANHA	CRIAÇÃO	MOTIVO DA AÇÃO	FRASES DE DESTAQUE	RESULTADOS
#ChegadeFiuFiu	Think Olga	- Combater o assédio sexual em espaços públicos.	- Meu corpo não é seu. - Caminhar por um espaço público não torna meu corpo público.	- Criação do mapa interativo 'Chega de Fiu Fiu'. - Pesquisa online colaborativa sobre assédio sexual.
#PrimeiroAssédio	Think Olga	- Usada para mulheres relatarem publicamente a primeira vez em que sofreram assédio sexual. - Criada quando uma menina de 12 anos, participante do Master Chef, foi alvo de comentários machistas.	- Não vamos mais esconder nossas histórias. Quem tem que ter vergonha do #Primeiro Assédio são os criminosos que nos violentaram.	- Órgãos públicos como o portal do Governo Federal e a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a infância – ONU) fizeram campanhas utilizando a hashtag.
#HeForShe	ONU Mulheres	Conscientizar homens a não perpetuarem comportamentos	- O que compartilhamos é mais importante do que aquilo que	- Impacto 10x10x10 - reúne os principais tomadores de

		machistas e, por outro lado, e se envolverem na luta pela desigualdade de gênero.	nos separa. - Se não eu, quem? Se não agora, quando?	decisão em governos, empresas e universidades ao redor do mundo para promover mudanças.
#MeuAmigoSecreto	Lançada no <i>Twitter</i> pelo coletivo feminista Não me Kahlo	Compartilhar relatos e denúncias de situações machistas que acontecem no dia-a-dia e que são vistas como normais.	#MeuAmigoSecreto acha mais conveniente ensinar a filha a tomar cuidado com homens do que ensinar seu filho homem a respeitar as mulheres.	Lançamento do livro <i>Meu amigo secreto</i> .
#NiUnaAMenos	Movimento criado por artistas argentinas	- Lutar contra o crescente número de mortes de mulheres na Argentina.	- Se metem com uma, se metem com todas.	- Movimentos nas ruas em mais de 40 cidades argentinas.
#ViajoSola	Nas redes sociais, mas ganhou força quando duas argentinas foram mortas por homens no Equador.	- Para conscientizar o direito das mulheres viajarem sozinhas sem serem julgadas.	- Temos o direito de ir e de voltar.	- Mulheres cada vez mais incentivando as outras a viajarem sozinhas nas redes sociais e blogs.
#MexeuComUmaMexeuComTodas	Coletivos e organizações de mulheres no Rio de Janeiro.	- Denunciar os abusos que as mulheres sofrem diariamente no transporte público.	- Pelo fim do assédio e abuso sexual de mulheres no transporte público.	- Aumento do número de denúncias.
#Vamosjuntas?	- Lançada no Facebook pela jornalista, Babi Souza, depois de uma volta para casa à noite quando	- Propõe às mulheres que se aproximem e andem juntas pela rua para coibir a ação de criminosos.	- Na próxima vez que estiver em uma situação de risco, observe: do seu lado pode estar outra mulher passando	- O movimento deixou de falar apenas sobre a importância das mulheres "irem juntas" e passou a falar sobre a importância de "estarem juntas".

	sentiu medo e insegurança.		pela mesma insegurança. Que tal irem juntas?	- Eleito pela revista Elle como um dos cinco movimentos feministas digitais que mais fazem a diferença.
#Metoo	Tarana Burke	Fundado em 2006 para ajudar sobreviventes de violência sexual de comunidades a encontrar caminhos para a cura. Usando a ideia de "empoderamento através da empatia". O movimento também foi criado para garantir que as sobreviventes saibam que não estão sozinhas em sua jornada.	You are not alone. From survivor to survivor. My voice matters.	Em menos de seis meses, por causa da hashtag viral #Metoo uma conversa vital sobre a violência sexual foi introduzida no diálogo nacional. Expandiu-se para alcançar uma comunidade global de sobreviventes de todas as classes sociais.

Fonte: elaborada pela autora.

Neste trabalho serão analisados textos publicados em portais de notícias eletrônicos que mencionam as campanhas #MeuPrimeiroAssédio, #ChegaDeFiuFiu e #VamosJuntas? lançadas nas redes sociais para combater a violência contra mulheres. Como plataforma para a busca de conteúdo, selecionou-se os *sites* de notícias *online*, espaço para publicação de notícias jornalísticas em forma de texto ou material multimídia. O conteúdo é de acesso público e, por ser no espaço digital, garante aos leitores que estes possam buscar as informações que necessitam e ter acesso a estas nos portais de sua preferência.

A escolha da busca pelas notícias em portais *online* se deve ao fato de que a pesquisa aborda campanhas criadas em redes sociais, ou seja, no espaço digital. Assim, torna-se possível aos autores das notícias inserir, nas narrativas publicadas pelos veículos jornalísticos, material gráfico que faça referência e ilustre as campanhas digitais mencionadas, que acrescente fotos de postagens de depoimentos feitas nas redes, e também a criação de *hiperlinks* que podem direcionar o leitor a mais material relacionado ao tema.

Também é possível que se faça uso, no texto, das *hashtags* das campanhas como forma de *hiperlinks* para busca de mais informações relacionadas ao assunto, pois são mecanismos inseridos no texto que dão acesso direto a mais conteúdos que possam ser de interesse do leitor.

No ano de 2015, em um programa de televisão onde crianças aspirantes a chefes de cozinha entraram em uma competição culinária para disputar um prêmio, Valentina, uma menina de 12 anos participante da edição, foi vítima de assédio sexual. O programa, que costuma gerar, nas redes sociais, participação dos telespectadores com comentários e memes, teve desta vez comentários ofensivos e machistas. Isso porque homens se sentiram atraídos pela aparência da garota e, sem constrangimento, publicaram seus pensamentos com teor sexual na web.

O episódio acabou gerando revolta nas redes sociais e a ONG Think Olga lançou no microblog Twitter a campanha #MeuPrimeiroAssédio para mulheres relatarem publicamente a primeira vez em que sofreram assédio sexual. A campanha teve grande repercussão no espaço. Mulheres que haviam sofrido assédio sexual, inclusive aquelas que nunca mencionaram o assunto antes, viram ali, um espaço para o desabafo. Com o alcance da campanha órgãos públicos como o portal do Governo Federal e a (UNICEF Fundo das Nações Unidas para a Infância – ONU) fizeram campanhas utilizando a mesma *hashtag*.

Outra campanha também da ONG Think Olga é a #ChegadeFiuFiu, criada em 2013 a fim de combater o assédio sexual em espaços públicos. Segundo a ONG, diariamente, as mulheres são obrigadas a conviver com comentários obscenos, olhares, intimidações, por vezes toques no corpo, tudo de forma indesejada, mas que muitas vezes são vistos

pela sociedade como brincadeiras, mesmo devendo ser inaceitáveis. Com isso, a ONG começou a compartilhar nas redes ilustrações com mensagens de repúdio a esses atos. Com o número de compartilhamentos do material em constante crescimento, a campanha se tornou um movimento social contra o assédio em locais públicos.

Com a popularidade da campanha, a Think Olga criou o mapa interativo Chega de Fiu Fiu, uma ferramenta que relaciona geograficamente os locais e motivos que aumentam a incidência de casos de assédio em determinadas áreas, para que se busquem soluções que promovam mudanças da situação. Além disso, fez parcerias como o lançamento do e-book ‘Meu Corpo Não é Seu’, a cartilha informativa do Ministério Público de São Paulo ‘Vamos falar sobre: assédio sexual’, e o documentário ‘Chega de Fiu Fiu’.

A terceira campanha que este estudo irá analisar é a #Vamosjuntas?. Lançada no Facebook pela jornalista Babi Souza, depois de uma volta para casa à noite, em que, segundo ela, se sentiu “cheia de medo e insegurança”. A ativista resolveu, então, fazer uma postagem em seu perfil no Facebook divulgando a ideia que teve sobre a campanha, e, em 24 horas, a página atingiu cinco mil curtidas; Em 12 de maio de 2018 já são 70 659 mil. A campanha propõe às mulheres que se aproximem e andem juntas pela rua para coibir a ação de criminosos. Isso porque, às vezes, uma mulher está em uma situação de risco e próxima a ela pode haver outra na mesma situação, então, “por que não irem juntas?”.

Histórias de meninas que tiveram um dia mais seguro por terem colocado o #VamosJuntas? em prática foram sendo cada vez mais compartilhadas e, com o crescimento da campanha, o movimento deixou de falar apenas sobre a importância de as mulheres "irem juntas" e passou a falar sobre "estarem juntas". Foi eleito pela revista Elle como um dos cinco movimentos feministas digitais que mais fazem a diferença.

Portanto, se faz pertinente o estudo destas campanhas e como elas pautam os veículos de comunicação, assim como quais são os indícios que comprovam que primeiro as campanhas foram lançadas e atingiram grandes proporções nas redes sociais e depois acabaram por pautar os veículos de comunicação presentes na web. Abordaremos, então, quais são, nas notícias, os indícios de que as campanhas #MeuPrimeiroAssédio #ChegaDeFiuFiu e #Vamos Juntas? pautaram o jornalismo.

Destas histórias, a partir da análise de conteúdo, se observou como as campanhas que buscam combater a violência de gênero, lançadas nas redes sociais, são mencionadas em portais de informação da web.

Sendo assim, questionamos como as campanhas nas redes sociais pelo fim da violência contra a mulher utilizam o ciberespaço para chamar a atenção dos veículos jornalísticos para os casos de violência de gênero.

1. Problema

Como as campanhas nas redes sociais pelo fim da violência contra a mulher utilizam o ciberespaço para chamar a atenção dos veículos jornalísticos para os casos de violência de gênero?

1.1 Objetivo principal

- Observar como o ciberespaço é utilizado para o fortalecimento de campanhas com impacto jornalístico pelo fim da violência contra a mulher.

1.2 Objetivos secundários

- Entender como os portais de notícias brasileiros estimulam a discussão sobre a violência de gênero.

- Investigar se os textos jornalísticos dos portais incentivam em seu conteúdo a denúncia contra a violência de gênero.

2. Hipóteses

Juntamente com os objetivos, foi formulada uma hipótese principal, também complementada por hipóteses secundárias. A sua elaboração surgiu nas leituras e reflexões sobre o tema de pesquisa durante o processo de construção do referencial teórico aqui abordado. Apresenta-se, então, como hipótese principal:

H1 - No geral, as campanhas pautam os veículos jornalísticos, e não ao contrário, pois o que se vê é que as discussões se iniciam primeiro nas redes sociais e, depois, após tomarem maiores proporções, é que despertam o interesse da mídia tradicional e se tornam notícia nos portais de informação.

2.1 Hipóteses secundárias:

H2 - Os veículos jornalísticos estimulam a discussão sobre violência de gênero, uma vez que produzem material sobre o assunto, mas não necessariamente incentivam as denúncias com a abordagem de políticas públicas ou serviços de denúncias.

H3 - O ciberespaço é utilizado como meio para o fortalecimento de campanhas pelo fim da violência contra a mulher, pois estas são divulgadas neste espaço e por vezes tornam-se pautas dos portais de notícias digitais.

3. Justificativa

A diferença entre os gêneros não está só nos números de homicídios. Podemos ver a falta de igualdade na mídia, seja em conteúdo informativo ou de entretenimento. No cinema, meio tradicionalmente reconhecido por produzir constantemente narrativas, 7% dos diretores, 13% dos escritores e 20% dos produtores são do sexo feminino, segundo Smith (2014), do Instituto Geena Davis. Além disso, 80,5% de todos os personagens que trabalham nas cenas são do sexo masculino e 19,5% do sexo feminino.

A pesquisa do Instituto Geena Davis defende que, com a pouca representação das mulheres na mídia, pode ser mais difícil tanto para as crianças (em fase de formação de opiniões e valores), como para outros grupos de idade aceitar que as mulheres podem e devem pertencer a esses espaços de produção de conteúdo. Por outro lado, com a difusão de notícias, a imprensa pode contribuir para a discussão do tema.

Isso porque seu papel vai além de informar pessoas e organizações. Importante ator social, a mídia é espaço de visibilização de fatos, temas e pessoas, bem como de definição e defesa de interesses e de mediação de conflitos. (ANDI; INSTITUTO PATRICIA GALVÃO, 2011, p. 16).

Analisar a equidade de gênero presente nas discussões da web, a partir dos textos, pode nos permitir avaliar a importância e a abordagem do tema nas discussões. De acordo com a ANDI – Comunicação e Direitos, trabalhos de investigação deste tipo possibilitam a compreensão de como as opiniões são estruturadas, assim como as impressões e os estereótipos que conformam a consciência social a respeito da questão. Falar sobre gênero garante “credibilidade e importância na pauta das questões prioritárias para a sociedade; que visões plurais sejam disseminadas; atitudes discriminatórias contra mulheres e outras minorias políticas sejam desencorajadas”.

Kellner (2001) salienta que a cultura da mídia fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia, de nacionalidade, de sexualidade, entre outros. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos. O material veiculado pela mídia fornece símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo atual. “A cultura da mídia almeja grande audiência, por isso, deve ser eco de

assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados hiroglíficos da vida social”. (p.9)

Um canal que pode facilitar a distribuição desses conteúdos é o portal jornalístico digital, uma plataforma com espaço on-line para publicação de notícias, onde se exploram os mais diversos assuntos que acontecem no cotidiano e que são de interesse público. Segundo a definição de Salaverría (2005), ciberjornalismo é uma especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos. Este conteúdo pode ser publicado em formato de texto, áudio, vídeo, imagem, ou vários deles juntos, sendo assim um material multimídia. Este canal pode atingir níveis altos de proliferação de informação, além de debates.

Bastos (2005) acrescenta que as qualidades que distinguem este novo jornalismo incluem a atualização contínua, acesso global à informação, reportagem instantânea e personalização de conteúdos.

Por meio desta plataforma, novas comunidades são criadas de acordo com interesses comuns, gerando, assim, um maior número de debates e compartilhamento do tema em questão. Isso é facilitado pelos produtores de conteúdo, que criam sistemas de links que ligam diferentes páginas da web com um clique, para que o público tenha acesso rápido a outros conteúdos que lhe possam interessar. A convergência tecnológica “[...] abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de comunicação interativa às suas audiências” (PALACIOS, 2014).

Como exemplo de possibilidades que as redes digitais nos oferecem para criar discussões e compartilhamento de conteúdos e das dimensões que um material lançado nesta plataforma pode atingir, há um estudo realizado pela ONG Think Olga (2015) que analisou 3111 histórias compartilhadas no Twitter pela *hashtag* #MeuPrimeiroAssédio. Os resultados, de acordo com a pesquisa, indicam que as meninas sofrem o primeiro assédio com a idade média de 9,7 anos. Entre as palavras mais citadas nos depoimentos encontram-se: casa, homem, cara, uns, mão, mim, escola, passou, rua. Até o momento da análise, a *hashtag* havia sido compartilhada 82 mil vezes em *tweets* e *retweets*.

As redes sociais, neste caso, ajudaram a divulgar e a provocar a reflexão sobre um assunto de relevância pública. Por meio da *hashtag*, foi possível encontrar desabafos e

histórias de vítimas de assédios, até então desconhecidas. Assim, há a percepção do tamanho do problema que meninas e mulheres sofrem diariamente devido ao assédio sexual.

Além dos assédios, mulheres também sofrem violência. De vários tipos e formas que vão desde psicológica à física. Nenhuma sendo menos grave ou relevante que a outra. Violência, qualquer que seja, é grave em toda circunstância.

De acordo com Tânia Montoro (2002), o aumento do número de casos de violência no país nas últimas décadas tem relação com o crescimento do espaço da mídia dedicado a este tipo de assunto e o crescimento de seu consumo pelo público. Notícias de violência envolvendo, por exemplo, assassinatos de crianças e adolescentes, estupros e assassinatos de mulheres e sequestros tornaram-se frequentes no noticiário. “Instalando-se assim, um processo acelerado e permanente, produzido por uma constante (re)discursivação e (re)apresentação da realidade” (MONTORO, 2002, p.304).

Considera-se, então, que, se o aumento do número de casos e o espaço midiático dedicado à violência estão maiores, a pauta sobre a violência de gênero também ganha mais visibilidade e surge a necessidade de que as mulheres sejam representadas de forma adequada nas narrativas sobre casos de violência, abuso e agressão. Ou seja, evitando preconceitos, menosprezos e culpas direcionadas às mulheres. Assim, a presença das autoras dos relatos de denúncias nesses espaços de comunicação, como as redes sociais, por exemplo, pode resultar em um maior alcance para seus relatos e denúncias. Novas formas de construir as narrativas e representar as mulheres têm o potencial de influenciar as mídias tradicionais quando veiculam notícias sobre a violência de gênero.

Um exemplo de que as denúncias feitas pelas mulheres podem fazer a diferença, é a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340) sancionada em 2006. Esta lei brasileira cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de

Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal, e dá outras providências.

Esta lei aumentou o rigor nas punições aplicadas em casos de violência doméstica e possui este nome para homenagear a biofarmacêutica Maria da Penha Fernandes, que ficou paraplégica depois de sofrer duas tentativas de assassinato por parte de seu marido.

Um levantamento publicado pela ONG Think Olga sobre a campanha #ChegadeFiuFiu revelou que 98% das 7762 mulheres ouvidas em enquete já sofreram assédio nas ruas. Por isso, 90% delas, por exemplo, já trocaram de roupa com medo de serem assediadas (HEUCK, 2013).

Também utilizando o espaço da web, após a análise, a ONG criou o Mapa Chega de Fiu Fiu. A ferramenta identifica os pontos com maior índice de violência contra mulher no Brasil. Esta cartografia é colaborativa, e vítimas e testemunhas podem acrescentar casos e locais de violência.

Como lutar contra o que se nega ou se esconde? Quando uma mulher vê nas redes sociais depoimentos de vítimas de violência de gênero, ela descobre que não está sozinha, que, assim como ela, outras vivem diariamente a mesma situação, que há espaço para denúncia e que deve ser feita para que todas tenham coragem de fazer o mesmo, e que assim, juntas, lutem pelo fim da violência de gênero. Dentre os exemplos das postagens de depoimentos nas redes, está um relato publicado na página Vamos juntas?

Fui assediada pelo meu ex-patrão. Cada vez que toco nesse assunto, choro. Hoje não durmo direito, tenho pesadelos com ele que destruiu o meu psicológico [...] Estou postando isso para incentivar que todas as mulheres que se sentem ameaçadas denunciem, assim como eu fiz. A justiça é demorada mesmo e enquanto isso eu fico me remoendo aqui, mas precisamos denunciar. A única coisa que eu quero, é que ele assumo o que fez, pois eu quero viver em paz (Auina Melchior, 2016).

A lógica presente nestes espaços on-line é de que, ao ler o depoimento de outra mulher e ver uma denúncia, a vítima entende que sua história privada e casos parecidos devem ser discutidos e expostos. De acordo com as frases repetidas no levantamento das campanhas, há também a percepção por parte das mulheres que sofrem violência de que elas não são culpadas.

Atualmente, as mulheres ocupam funções anteriormente assumidas apenas por homens, no trabalho, na política, entre outros. Mas isso não quer dizer, necessariamente, que possuem direitos iguais aos dos homens. Segundo Magalhães (1991), no ambiente de trabalho, mesmo quando as mulheres assumem funções iguais às dos homens, podem ter salários inferiores.

Essas ambiguidades com relação a questões de gênero, de acordo com a autora, estão presentes na língua, pois decorrem da ligação entre os processos sociais e linguísticos. Desse modo, ela afirma a importância de se realizar estudos acerca da questão no âmbito da comunicação. “É tempo, portanto, de realizar um debate na linguística, já que as relações de gênero são construídas em grande parte pela linguagem” (MAGALHÃES, 2003, p.33).

Com estudos sobre relações de gênero no âmbito do jornalismo, pode-se fortalecer o grupo pesquisado e disseminar a consciência crítica sobre o papel da linguagem na construção dessas representações. A presente pesquisa tem o potencial de levantar a discussão sobre a abordagem da violência de gênero pelo jornalismo no meio digital, os discursos e representações da mulher.

Neste trabalho é possível visualizar como as campanhas digitais contra a violência de gênero são apresentadas nas narrativas dos portais de notícias selecionados e que abordam as campanhas aqui estudadas.

4. Ciberjornalismo

Ao longo dos últimos anos, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) foram adentrando cada vez mais na rotina da população. Segundo Alonge (2006:2), isto possibilitou a recriação de canais e instrumentos comunicacionais. Além do mais, para o autor, “estes mecanismos foram rapidamente capturados e consolidados no cotidiano urbano de nossa sociedade industrial. Foi assim com a televisão, com os aparelhos celulares e com os computadores pessoais”.

Adentrando as questões tecnológicas no campo da comunicação, segundo Zamith (2013), a imprensa, a rádio e a televisão se deram conta de que a Internet seria uma nova forma de chegar às suas audiências e de, eventualmente, conquistar novos públicos, assim como ser um suporte alternativo para difusão de sua produção. Alonge (2006:2) complementa: “Hoje é visível que a Web é a maior expressão desta complexidade comunicacional, pois ela permite recriar todo um sistema de significados e interatividade baseado na liberdade de produção e de busca de informação”.

Silva e Francisco (2012: 83-84) explicam que o jornalismo sempre fez uso da tecnologia quanto à disseminação de informações noticiosas. Então, incorporar a tecnologia digital às atividades dos profissionais da mídia foi um processo natural. Assim, o ciberjornalismo é fruto desta cultura. “Em busca de novidades e personagens, o ciberespaço torna-se também um lugar de apuração da matéria jornalística”.

Assim, deu-se início à produção de um jornalismo feito com características exclusivas para este meio. Um jornalismo que atende as demandas e especificidades da Internet em busca de produzir aquilo que seu público *online* deseja acessar, além de disponibilizar este conteúdo da forma que o agrada. Chama-se a esta especialidade do jornalismo, em meio a outras denominações que divergem entre os estudiosos com publicações da área, ciberjornalismo. É definido por Salaverría (2005: 21) como: “El ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobretudo, difundir contenidos periodísticos”.

Zamith (2012) atenta ao fato de que, inicialmente, o jornalismo na internet era feito apenas pela transposição de conteúdos dos meios tradicionais (*shovelware*). Com a

evolução e cada vez mais domínio do meio, de acordo com o autor, os veículos tradicionais de comunicação começaram, aos poucos, a perceber que a internet tem suas próprias características e exige diferentes linguagens.

A digitalização e as novas tecnologias da informação impulsionam o uso das redes telemáticas por parte dos jornalistas, segundo explica Machado (2003). Os profissionais utilizam a web para acessar conteúdos complementares ao material coletado pelos métodos tradicionais e também para fazer a apuração em sua totalidade na rede, ou seja, neste caso, o profissional pode desenvolver todas as etapas da produção da notícia nos limites do ciberespaço, permanecendo todo o tempo dentro da redação do jornal.

Ou seja, com essas mudanças e adaptações nas rotinas de produção do jornalismo destinado ao meio *online*, muda-se a forma como a notícia é construída e até mesmo apurada, já que se pode buscar informação na web. Consequentemente, também há mudanças relacionadas às rotinas de trabalho dos responsáveis por disponibilizar esta informação: os jornalistas. Como explica Machado (2003), ao utilizar a rede para apuração jornalística, estes profissionais acabam por assumir novas responsabilidades.

Se no modelo tradicional, ele trabalhava com métodos de observação, levantamento de dados, entrevistas, comparação de dados na cidade física, agora, o profissional vasculha o ciberespaço em busca de informações de interesses jornalísticos (MACHADO, 2003:23).

O autor afirma que surgiram duas formas diferentes de uso das redes telemáticas. Primeiro, as redes são utilizadas como ferramenta auxiliar na elaboração de conteúdos para os meios clássicos de coletas de dados. Segundo, todas as etapas do sistema jornalístico de produção “desde a pesquisa e apuração até circulação dos conteúdos - estão circunscritas as fronteiras do ciberespaço” (MACHADO, 2003:22-23).

Para fazer uso desse sistema de apuração na rede, Machado (2003) acredita que os jornalistas acabam por criar técnicas de pesquisa e de apuração próprias para o ambiente da web, o que se enquadra no conceito de reportagem assistida por computador.

Quanto a estas características exclusivas da Internet, Salaverría (2005) afirma que as mensagens disseminadas no ciberespaço, jornalísticas, ou de qualquer outro tipo, não são essencialmente as mesmas de outras formas, como a impressa, ou radiofônica, por exemplo, pois cada canal impõe um contexto histórico próprio.

Y por tanto, aun cuando un cibermedio se limite a reproducir literalmente los contenidos que antes há publicado su correspondente versión impressa, el

mensaje vehiculado por cada uno de los dos canales será distinto por naturaleza. En estos casos, no cambiará un factor -el contenido-, pero mudarán todas las demás variables -emisor, receptor, canal y lenguaje; y esta mudanza hace que la comunicación resulte completamente distinta (SALAVERRÍA, 2005: 22).

Os usuários do ciberespaço, segundo Silva e Francisco (2012:83) são quem tornam este ambiente vivo e têm autonomia de produção, distribuição e colaboração de informações. E por isso, Zamith (2013) afirma que o território mediático deixou de ser dominado apenas pelos jornalistas e <<newsmakers>>.

A antiga audiência (o público, o cidadão comum, os antigos recetores de notícias) começou a abandonar o seu papel de mero agente passivo e participar neste complexo processo de pesquisa, produção e difusão de informação/notícias, através de fóruns, caixas de comentários, sites pessoais e coletivos, weblogs, microblogs, wikis, redes sociais e outras ferramentas de expressão, ação, interação, escolha, partilha, recomendação e participação acessíveis a qualquer pessoa que entre na grande rede ubíqua que é a Internet (ZAMITH, 2013: 17-18).

Bruns (2005:17) apresenta o conceito de *Gatewatching* para falar sobre a participação do público no processo de produção de informação. “*Gatewatching*: the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available”. O autor compara estas funções com as de um bibliotecário.

Este conceito é associado ao jornalismo participativo. Porém, segundo Bruns (2005), com o *Gatewatching* se vê que ainda existe uma necessidade por parte dos usuários de ter acesso às notícias dentro de seus contextos enquanto buscam informações. O que de acordo com o autor, os motores de busca não fazem. Os *Gatewatchers* ajudam com esta contextualização: dão “a variety of pointers to a range of alternative ways of seeing and interpreting the news sites built upon gatewatching efforts serve as a central, 'safe' location to return to after exploring the surrounding hypertextual network in various different directions”.

O autor atenta para o importante papel do público na produção do material noticioso.

But the involvement of users goes even further than this: the internet "librarians" discussed here also directly rely on their users to help with the finding and evaluation of available newsworthy informations. In the massively multichannel environment of the World Wide Web, no one librarian or team of librarian can possibly hope to find all the relevant material (BRUNS, 2005: 17)

Isto que o autor ressalta é algo que se pode ver acontecer com frequência na web. Casos em que os usuários ajudam os *Gatewatchers* nas descobertas de temas relevantes em

discussão no meio. O objeto de estudo deste trabalho ilustra isso, os usuários começam as discussões destes assuntos importantes nas redes sociais, mobilizam-se para que o tema que está sendo discutido ganhe grandes proporções e destaque, até que esta discussão se torne assunto da mídia tradicional. O assunto acaba por chamar a atenção dos produtores de conteúdo dos portais de notícias online que, ao verem a dimensão desta, transformam o debate em reportagem.

Bruns (2005: 18) defende que o termo *Gatewatcher* é mais adequado que "*gatekeeper*" ou "bibliotecário". Os *Gatewatchers* observam o material disponível, de interesse, e identificam novas informações para canalizar este material: "channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the select material" (p.18).

Quando os produtores de conteúdo transformam essas discussões em notícias, por vezes, o trabalho feito é de compilar a discussão das redes sociais em um texto, criando assim uma narrativa, contextualizar o debate e oferecer mais informações sobre o assunto, ou seja, dar o caminho para aquele usuário que deseja se aprofundar mais no tema.

In practice, such gatewatching is usually enabled through mechanisms in many collaborative online news Websites, which allow site users to submit news reports and hyperlink pointers to newly published content available to identify a specific topic to which the submitted report is relevant, or themselves focus on a particular field of interest only (BRUNS, 2005: 18).

Com essas novas características da comunicação de caráter interativo através das redes digitais, para Salaverría (2005:23), a comunicação se caracteriza pela ruptura dos determinantes clássicos de toda comunicação que são "el tiempo y el espacio". O autor complementa que as mensagens em rede possuem elasticidade de tempo e não são submetidas por distâncias físicas. "En este sentido, la comunicación en las redes se caracteriza por dos rasgos: a) el policronismo y b) la multidireccionalidad".

Por policronismo o autor entende as diversas possibilidades de relação temporal que ocorrem entre o envio e o recebimento de mensagens no ciberespaço. O que acontece, por exemplo, quando há diferentes fusos horários entre as pessoas que se comunicam através de uma mesma rede. O "<<hoy>> del emisor, puede ser interpretada por el receptor como <<hoy>>, <<ayer>>, o <<mañana>>" (SALAVERRÍA, 2005: 23).

E para o conceito de multidirecionalidade, Salaverría (2005:24) diz que as mensagens transmitidas através das redes podem ser unidirecionais “de un ponto a outro, sin posibilidad de respuesta”, bidirecionais “de un punto a outro, con posibilidad de respuesta”, ou multidirecionais “de varios puntos a varios puntos”.

Estas características que tornam a Internet diferente dos outros meios de comunicação tradicional, para Zamith (2013:21), justificam “a produção de um novo tipo de jornalismo, adequado ao meio e tirando partido de suas potencialidades”.

Os sites de notícias apresentam variados conteúdos acerca dos mais diversos assuntos, geralmente organizados na plataforma dentro de editorias. Estas podem variar, mas são comuns: política, internacional, esporte, economia, educação e cidades. Estes conteúdos têm potencial para atingir um amplo público na disseminação de seu conteúdo.

Páginas como estas têm o potencial de entregar ao leitor uma grande quantidade de material para que este tenha a opção de se aprofundar no tema da discussão, caso seja de seu interesse. Estes conteúdos, não necessariamente estão em um único texto, mas podem ser identificados pelos *links* que ligam as páginas entre si. As referências são inseridas pelo produtor de conteúdo para dar acesso direto a outros textos com relevância ao tema que se acessa, ou, até mesmo, a outros portais de notícias online que possam ser do interesse para o seu leitor.

Mielniczuk (2005) explica que dentro de um portal de notícias é possível encontrar diferentes tipos de hiperlink. São divididos em três grupos: relativos à navegação do produto, a abrangência do link e ao tipo de informação.

De acordo com a autora, dentro do recurso de navegação existem os links Conjuntivo, que remete à outra lexia, porém a janela no programa no navegador é a mesma, apenas há mudança do conteúdo que aparece na tela, e o Disjuntivo, que direciona à outra lexia, abre-se ou uma janela menor ou mesmo outra janela do programa navegador. É possível ter duas janelas abertas em simultâneo. No geral, é inserido na utilização de vídeos ou quando se trata de um link externo.

No universo de abrangência, segundo a autora, há os links Intratextuais ou Internos que são para lexias dentro do site e os Intertextuais ou Links Externos, que remetem para lexias externas ao site.

Já quanto ao tipo de informação, Mielniczuk (2005) explica que existe o Link Editorial pertencente ao conteúdo informativo do site. Pode ser para organizar o webjornal (organizativos), como, por exemplo, os links que indicam as editorias ou integram a narrativa do fato jornalístico (narrativos); Links de Serviços: remetem a serviços oferecidos pelo webjornal, podem ser tanto internos quanto externos; Link Publicitário: é a publicidade que, pode ser externa, ou se referir a outros produtos do mesmo grupo empresarial, sendo considerado, assim, um Link Interno.

Os Links Editoriais, caso sejam narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias: acontecimento; detalhamento; oposição; exemplificação ou particularização; complementação ou ilustração e memória.

Ao se falar de hiperlink, remete-se também ao conceito de outro recurso do ciberjornalismo, mais aprofundado, conhecido como hipertextualidade. Salaverría (2005) aponta a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade como as três qualidades comunicativas essenciais que todo jornalista que publica no ciberespaço deve dominar.

A primeira delas, a hipertextualidade, acontece quando se constrói um discurso com hipertexto. Salaverría (2005: 28) o define como: “es un documento poliformo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital”. E a hipertextualidade como “*la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí*. Un hipertexto es el resultado de poner en práctica esa capacidad” (2005:30).

O autor salienta que o hipertexto necessita da tecnologia digital para fazer a conexão dos textos entre si, logo, um suporte digital é um requisito imprescindível. E ainda que, os jornalistas devem saber desenvolver discursos lineares e não lineares. Ou, seja, aprender a compor textos jornalísticos com procedimentos hipertextuais.

A segunda característica apontada é a multimedialidade. Esta, segundo Salaverría (2005: 32), se apresenta como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen e sonido”.

Para que isto ocorra, um suporte digital também é essencial. Esta digitalização é a que permite a construção do material, assim como o recebimento adequado do conteúdo por

parte do público. “En origen, permite que el periodista combine textos, imágenes e sonidos en un hipertexto; y en el destino, permite que el destinatario consuma esos elementos bien de manera sucesiva o, incluso, simultánea (SALAVERRÍA, 2005: 33)”.

Um aspecto importante no webjornalismo é esta interação com o público. O relacionamento que pode ser criado entre produtor e consumidor de conteúdo. Inclusive, quem antes era apenas consumidor deste material, pode se tornar, neste meio, também produtor.

E a interatividade é terceira característica apontada por Salaverría (2005:34). O autor diz que, em seu nível mais básico, a interação pode se limitar a manipular o conteúdo informativo. “Se produce, por ejemplo, cuando el lector puede elegir por sí mismo el itinerario hipertextual, navegando de noticia en noticia a través de los enlaces”. Mas pede atenção ao fato de que nestes casos o diálogo do leitor é com o banco de dados: “en este caso no dialoga con personas, sino con unas bases de datos que le <<hablan>> con lenguajes documentales específicos”.

Depois deste primeiro nível, o autor explica que a interatividade nos cibermeios pode alcançar níveis de maior riqueza e complexidade. “Cuando el lector entabla un diálogo a través del ordenador con el periodista que há elaborado la información, con algun entrevistado o, incluso, con otros usuarios del cibermedio”. Ou, como complementa, pode ser uma experiência de interação completa quando o leitor “mantiene con el archivo de un cibermedio; en este cajo no dialoga con personas, sino con unas bases de datos que le <<hablan>> con lenguajes documentales específicos”. (SALAVERRÍA, 2005: 34). O autor diz que isto se trata de uma nova modalidade profissional do jornalismo porque modifica os três processos básicos em que se baseia a profissão: “la investigación, la producción y la difusión”.

El empleo por parte de los periodistas de las redes interactivas y de sus fondos documentales digitalizados has supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales. Por último, en lo que se refiere a la difusión, la especificidad del ciberperiodismo se ve avalada por la aparición de nuevos medios que emplean las plataformas digitales, y muy especialmente internet, para publicar sus contenidos aprovechando las nuevas posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia. (SALAVERRÍA, 2005:15-16).

Quadros (2005) explica que há seis fases de interação. Na primeira, a interatividade é mais uma promessa. O usuário envia e-mail à redação digital, mas não tem resposta, o conteúdo é apenas editado e disponibilizado em um espaço definido para os leitores. Na segunda fase, o usuário tem e pode escolher mais caminhos possíveis com o uso inicial do hipertexto. É possível enviar e-mails diretamente aos jornalistas e obter uma resposta. Já na terceira fase, são marcadas conversas esporádicas com jornalistas e personalidades famosas, a intenção do mediador é atrair o público. Na quarta, já há a proliferação dos blogs, alguns jornais digitais disponibilizam um espaço para enviar comentários sobre os assuntos em pauta que ficam disponibilizados logo abaixo das reportagens. Não há troca de comunicação entre mediadores e usuários.

Na quinta fase, o público pode produzir uma matéria com o apoio do mediador. O usuário também consegue disponibilizar conteúdos audiovisuais.

Parece mais um paparazi do que um cidadão-repórter, consciente das suas responsabilidades, como o da sexta fase. Nesta fase, emissores e receptores invertem os papéis para construir de modo interativo uma história (QUADROS, 2005, p.14).

A interação e o alcance de público podem ser mensurados, em alguma medida, pela quantidade de comentários.

De acordo com Simões e Gouveia (2009:27), as pessoas que antes eram vistas como “a audiência” passaram a dispor de utensílios que lhes permitem desenvolver seu potencial criativo.

Quanto ao público, nos portais de notícias online, também há um funcionamento diferente se comparados aos veículos tradicionais de comunicação que escrevem para atingir uma grande massa da população com diferentes gostos e preferências. Nesta plataforma, o público é mais segmentado, quem acompanha o que é produzido são pessoas que concordam com o ponto de vista do produtor de conteúdo, do veículo de comunicação, que se identifica com as ideias. Assim acaba-se por formar neste cenário, comunidades. “Pode se dizer que é muito comum, em diversas análises feitas sobre a rede das redes, o destaque de seu poder de formação de comunidades” (ALONGE, 2006:12).

Os participantes de uma comunidade identificada por identidades compartilhadas e interesses comuns integram o público que costuma seguir as publicações e até interagir na plataforma, por meio de comentários, por exemplo. Assim, o perfil do portal de notícia gera identificações com o público. Alonge (2006: 13) salienta que dá para identificar essas comunidades, “podem ser facilmente detectáveis pelos links que ligam as páginas entre si, e pela intensidade de comentários pode-se ver que se cativa leitores regulares”.

Dentro deste cenário da web, nos portais de notícias online, por exemplo, a notícia não deve necessariamente ser breve, já que na internet o espaço disponibilizado é ilimitado. O tamanho do conteúdo vai depender do autor e de seus critérios para definir a relevância do assunto para a sua plataforma e o público. Segundo Palacios (2014, p. 24), esse espaço virtualmente ilimitado para o armazenamento de informação pode ser produzido, recuperado, associado e colocado à disposição dos públicos-alvo visados. Essa “[...] é a maior ruptura resultante do advento da web como suporte midiático para o jornalismo”.

Primo e Träsel (2006) salientam o fato que de um dos pontos que motiva as empresas midiáticas que exploram o webjornalismo a abrirem espaços para a intervenção de seu público-alvo é o interesse mercadológico.

Com maior envolvimento do internauta com o noticiário, incrementa-se seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao site. Sem a relação contratual de assinatura, tradicional no jornalismo impresso, a empresa jornalística reconhece nos espaços de intervenção um novo e rentável produto. Ou seja, havendo demanda crescente e recorrente a essas páginas, elas ganham importante valor de venda a anunciantes, interessados em posicionar suas mensagens publicitárias em espaços de trânsito intenso. Eis a faceta comercial de práticas de webjornalismo participativo. Maior envolvimento com a notícia, maior valor de venda desses espaços (PRIMO E TRÄSEL, 2006, p.13).

Como se viu aqui neste capítulo, o ciberjornalismo está cada vez mais presente no jornalismo e sua prática vem sendo aprimorada conforme seu uso, assim como as rotinas de produção dos jornalistas que sentem cada vez mais a necessidade de se especializarem para que possam produzir um conteúdo noticioso mais completo e multimídia com uso das novas tecnologias.

Os profissionais da área também contam agora com o constante retorno sobre o material que produzem por parte do público e até mesmo sua participação. Dentro da web, onde se pode encontrar o público presente e ativamente participativo é nas redes sociais, por exemplo. Assim, aumenta-se mais e mais a participação dos jornalistas nestes sites. Seja como forma de divulgar os trabalhos, aumentar a rede de contatos, buscar fontes de informação, ou acompanhar as tendências dos assuntos em discussão. O próximo capítulo abordará as redes sociais e esta participação.

5. Redes sociais e jornalismo

Apesar de apontarem, por vezes, a alta imersão nas redes como um fator ligado ao isolamento e à alienação, para Alonge (2006:14) esse novo meio proporciona novas formas de sociabilidade. “A Internet nesse sentido então parece ser o espaço em que todos querem se mostrar presentes, dar opiniões, manifestar seus gostos, preferências e suas subjetividades”. E ainda que “O indivíduo supostamente isolado pela técnica cede lugar ao indivíduo ansioso por manifestar sua individualidade e estabelecer novas relações sociais pelos meios digitais”.

Esses sujeitos, por outro lado, também os utilizam para expor suas opiniões sobre muitas questões, na busca por um espaço público de livre expressão no contexto de nossa sociedade dita pós-moderna, mobilizada pelo consumo e pela informação, ou seja, seria a emergência daquilo que poderíamos chamar de ação comunicativa digital numa embrionária esfera pública virtual (ALONGE, 2006:14).

Indo ao encontro deste raciocínio, Amaral e Sousa (2012:150) explicam que a Internet como plataforma de rede social dá às pessoas a oportunidade de se associarem a outros indivíduos com quem tenham interesses comuns, e até de encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião.

Recuero (2008:102) escreve sobre o termo ‘Sites de redes sociais’ e aponta que são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Segundo a autora, a diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador “é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line”. Assim, se enquadram nesta definição os fotologs, como Flickr e o Fotolog; os weblogs; as ferramentas de micromessaging atuais, como o Twitter e o Plurk; e sistemas como o Facebook e o extinto Orkut.

Ainda para Recuero (2008: 104), os atores sociais, que utilizam essas redes, é que constituem essas redes. Segundo ela há dois tipos de sites de redes sociais: os apropriados e os estruturados. Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que “compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores”. O foco principal, destes é a exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes.

É o caso do Facebook, do LinkedIn, por exemplo, segundo a autora. São sistemas onde há os perfis e os espaços específicos para a publicação das conexões com os indivíduos. “Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso” (RECUERO, 2008: 104).

Nestes sites, por exemplo, é necessário que o usuário faça um perfil para interagir com outras pessoas, e só depois então é que é possível se interligar e interagir com outros perfis da rede.

Já os sites de redes sociais apropriados, aponta Recuero (2008:104), são sistemas que inicialmente não tinham o objetivo de se mostrar redes sociais, porém são apropriados pelos atores com este fim. Como exemplo, indica o Twitter, o Fotolog e os weblogs, etc. Nestes sistemas, explica, não há espaços específicos para perfil e para a publicação das conexões. “Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores”. Complementa ainda que esse espaço “pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores”.

Estas redes, de acordo com Triviño (2010), constituem um novo núcleo de relações importantes, não só do ponto de vista social, mas porque também possuem um papel no desenvolvimento da interatividade, com uma nova relação entre emissor e receptor.

Especificamente quanto a web 2.0 e as Redes Sociais, Amaral e Sousa (2012:150) explicam que estas dão espaço para os indivíduos se expressarem, para terem voz. “Facebook, YouTube, Flickr e Twitter são a nova “ágora”, que combina o poder do capital humano e capital social, com o potencial de comunicação global da web social”, porém, também alertam: “As possibilidades existem, a rede está dinâmica e a velocidade é uma realidade. O que não significa que a web seja o altifalante das sociedades”.

De acordo com Jerónimo e Duarte (2012: 199), este novo modelo de comunicação é bidirecional, de todos para todos, onde todos podem ser produtores e consumidores de conteúdos em rede. Esta ideia, salientam os autores, surge com o advento da web 2.0, “onde o consumidor e produtor são o mesmo”. E assim, neste processo, “começam a emergir blogues e sites de que se desenrolam enquanto rede social, bem como muitos

outros espaços de participação activa de todos para todos”. E Triviño (2010: 117) complementa o raciocínio. “La publicación de la información en las redes sociales (excepto cuando se trata de su mismo perfil) produce una interactividad externa independiente al sitio web del medio”.

A rede social está ligada a necessidade de promover a participação cidadã, conforme explica Triviño, por isso esta integração na mídia. Para a autora, as redes utilizam um dos melhores paradigmas da web 2.0 e a construção de opinião no ambiente digital.

Frente a la unidireccionalidad primitiva de los medios (emisor a receptor), y la apertura de relaciones entre los medios y sus usuarios (bidireccionalidad entre emisor y receptor, quien ahora actúa como generador de contenido); la red social permite desde la misma plataforma que un mensaje se distribuya entre todos aquellos usuarios que componen la red social, multiplicando la posibilidad de participación entre sus integrantes (TRIVIÑO, 2010: 114).

Os media digitais estão agora integrados na vida quotidiana e as formas de participação da produção digitalmente mediada estão a transformar os ambientes sociais, pois permitem novas formas de participação que são socialmente intervencionistas. Este serviço de social media vêm cada vez mais transformando a forma de participação e interação entre as pessoas no espaço *online*. “A web é social: as novas plataformas permitem que os utilizadores se tornem “prosumers”. O conceito chave que descreve a mudança promovida pela web social é simples: conteúdo criado pelo utilizador”. (AMARAL E SOUSA, 2012: 150).

Esta realidade do crescente uso da Internet e das redes sociais por parte da população, para Triviño (2010: 115), não passou despercebida pelos meios de comunicação. Segundo a autora, os efeitos mais visíveis para os meios de comunicação ao incluírem as redes sociais em seus portais de notícias online são: “[...] una mejora del posicionamiento del medio entre sus competidores, al disponer otras opciones de distribución de la información que crean”. Por isso, então, é que, de acordo com a autora, os veículos de comunicação aumentam sua presença nesses espaços, pois, conseguindo mais visibilidade nas redes sociais, podem aumentar a quantidade de visitantes.

Las ventajas para los medios son claras: favorece la participación de la audiencia, los medios no deben hacer frente a una inversión extraordinaria al incluirlos por tratarse de un servicio-recurso de naturaleza digital, son fáciles de usar para los usuarios, los registros aportan información de los usuarios y

sus preferencias, y se produce un efecto cadena en la difusión del contenido (TRIVIÑO, 2010:115).

Luckie (2012:178) aponta que muitos jornalistas utilizam as redes sociais como uma ferramenta de negócios para compartilhar seu trabalho, fazer novos contatos e interagir com os leitores. Além disso, o autor salienta que esses profissionais também usam o perfil do Facebook, por exemplo, na busca de fontes de informação. “Some newsmakers and important figures have Facebook profile that reporters use to gather personal informations, indentify who they are connected to, or monitor their feeds for updates”.

De acordo com o autor, os jornalistas também utilizam as redes para monitorar os assuntos em tendência, o que está sendo discutido pelo público na Internet, o que está acontecendo de relevante que desperta o interesse da população.

Many social networkers use the sites to share and comment on news stories and by doing so have tranformed the way journalism is distributed on the web. In the early days of online journalism, web audiences had to visit na actual new website to view recent new stories and could share what they read with a few people at a time using a e-mail, instant messaging, or other forms of personal communication. Social networks allow news audiences to share what they have read with hundreds or even millions of like-minded readers at e a time and to discover news stories that are relevant to them without visiting na online news site directly. (Luckie, 2012:170)

Entretanto, Triviño (2010:116) chama a atenção para dois fatos que este processo pode causar ao jornalismo. Primeiramente, os responsáveis pela mídia podem ficar mais preocupados em multiplicar sua presença nas redes, do que em priorizar a qualidade das informações pelas quais são responsáveis. “Es decir, que lo consideren más como una forma de distribución que de interacción sobre el contenido originado por los usuarios”. E em segundo lugar, para a autora, a mídia deve assumir que as redes sociais são canais de interatividade que eles não podem controlar, pois, estão nas mãos dos destinatários. “Al contrario que los foros o zonas de comentarios en las noticias que cuentan com el filtro de un redactor que revisa el contenido originado por los usuarios” (TRIVIÑO, 2010:116).

Ainda quanto ao uso desta rede pelos veículos de comunicação, Rodrigues (2012) diz que o Twitter, por exemplo, dá a possibilidade de se buscar fontes de informação e concretizar uma maior ligação entre os utilizadores, quando se fala sobre a interação e das reações que caracterizam esta forma de relacionamento.

Entretanto, Triviño destaca o fato de que qualquer pessoa pode transmitir uma notícia (criada por ele) por uma rede social, e está isenta de rigor jornalístico. Segundo a autora, essa atitude não causaria perda de audiência na mídia, principalmente na imprensa, como garantidores da qualidade jornalística. Porém é algo em que se deve ter atenção até mesmo no sentido de credibilidade e veracidade daquilo que é divulgado como notícia.

Neste trabalho, se estudou campanhas contra a violência de gênero que foram lançadas nas redes sociais Twitter e Facebook e que, com grande disseminação neste meio, acabaram por pautar os veículos de comunicação da web.

5.1. Twitter

É um serviço de microblog utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo. Francisco (2012) aponta que, originalmente, a rede foi desenvolvida para telefones celulares. Sobre o funcionamento desta rede, Amaral e Sousa (2012) explicam que nesta interface de serviço de social media, os utilizadores podem escrever mensagens de até 140 caracteres que podem ser lidas pelos seus seguidores, ou, se o perfil for de caráter público, por qualquer usuário do Twitter. Há a possibilidade de seguir outros perfis e receber os seus *tweets* (mensagens) de forma cronológica, o que, não necessariamente, deve ser recíproco.

As autoras explicam os três tipos de “timelines” disponíveis no Twitter a que se pode ter acesso. A pública, tweets em tempo real de cada utilizador com perfil público; de pesquisas, que permite resultados em tempo real a partir de uma busca por meio de uma hashtag - palavra-chave precedida por cardinal ‘#’; e a do utilizador, onde só se visualiza os tweets dos utilizadores que se segue.

Topics are indicated through the combination of a hashtag (#) and a keyword. The practice of using keywords to label tweets most likely parallels the use of “tags” to freely categorize web content. Tagging gained visibility with social bookmarking, but has expanded to other social media genres, including blogs. The practice of using hashtags may stem from a history among computer programmers of prefacing specialized words with punctuation marks, such as \$ and * for variables and pointers, or the # sign itself for identifying HTML anchor points (Boyd, Golder and Lotan, 2010: 2).

Boyd, Golder and Lotan (2010) explicam ainda que, no Twittter, os utilizadores podem conversar com indivíduos, grupos e o público em geral, então, as conversas são,

frequentemente, experimentadas por audiências mais amplas do que apenas os interlocutores. Os autores salientam que a estrutura do Twitter dispersa a conversa ao longo de uma rede de atores interconectados em vez de restringir conversas dentro de espaços limitados ou grupos, muitas pessoas podem falar sobre um determinado tópico de uma só vez.

5.2. Facebook

O Facebook (originalmente, the facebook) foi lançado em 2004. Foi criado pelo americano Mark Zuckerberg quando ele era aluno de Harvard. Segundo Recuero (2008), a ideia do sistema era focar em alunos que estavam saindo do secundário e naqueles que estavam entrando na universidade. Como o sistema era focado em escolas e universidades, para fazer parte da rede era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas.

Luckie (2012) explica que a rede social conta com milhões de membros ao redor do mundo que utilizam o site para se conectar com amigos, compartilhar fotos, utilizar o espaço para bate-papo online e enviar mensagens para outros usuários. Mais tarde, a rede foi liberada para qualquer um acima de 13 anos e com uma conta válida de e-mail. Cada membro do Facebook que cria um perfil *on-line*, conta com um espaço onde pode postar informações biográficas e de contato.

Também há uma cronologia em cada perfil para que os amigos possam publicar mensagens de caráter público e onde o dono do perfil pode postar links de conteúdo para que sua rede de contatos possa ler e comentar. Este mural também inclui atualizações das atividades recentes do usuário no site. Os usuários do Facebook podem acompanhar as atividades dos amigos visualizando o feed de notícias. A rede fornece ainda um sistema interno de mensagens que permite o envio e recebimento de mensagens privadas de outros usuários.

Além do perfil pessoal que o indivíduo pode criar, Luckie (2012) explica que o Facebook permite a criação de '*Fan Pages*'. Quando um usuário do Facebook se torna fã de uma página, as atualizações ou postagens criadas neste espaço aparecem no *feed* de notícias do usuário. Segundo o autor, as organizações de notícias com páginas na

rede usam esse recurso para notificar os fãs sobre notícias ou projetos recentes, ou para colocar perguntas aos seus leitores, por exemplo.

Em relação ao uso do Facebook pelos média, Rodrigues (2012) explica que este conta como agregador de notícias, uma plataforma de difusão de informação e até como forma de captar leitores. Ou seja, segundo a autora, soma-se o uso desta plataforma como vantagem para os media. Porém há controvérsias. O jornal brasileiro Folha de S.Paulo publicou que as redes sociais inspiram novos cuidados éticos e que com a constante mutação do universo digital, além das regras gerais, são necessárias diretrizes específicas para redes sociais. Além disso, o jornal ressalta que se deve assumir que todo conteúdo postado na internet é público, nunca desaparece e pode ser descontextualizado com facilidade e nas redes sociais, e que é importante se atentar ao fato de que a imagem pessoal tende a se misturar com a profissional.

As redes sociais também podem ser espaço para difusão de notícias falsas na web. Segundo o ministro dos Negócios Estrangeiros de Portugal, Augusto Santos Silva (2018), as *fake news* são ameaça não só para governos e disputas eleitorais, mas também para o campo acadêmico e para o jornalismo. Ele argumenta que o problema tem a ver com as redes sociais e com a má conduta profissional, entre outros fatores. “Finalmente, é ainda um fato que as redes sociais são especialmente vulneráveis às lógicas e práticas de manipulação por desinformação e tração moralista e emocional”.

De acordo com Portinari e Hernandez (2018), do último trimestre do ano passado até o momento, as páginas brasileiras de notícias falsas e sensacionalistas ganharam engajamento no Facebook, e o jornalismo profissional apresentou queda. Os dados são de uma análise feita pela Folha de S.Paulo entre outubro de 2017 e 3 de fevereiro de 2018 com base em 21 páginas que postam "fake news" e 51 de jornalismo profissional. A taxa média de interações no primeiro grupo aumentou 61,6% entre outubro do ano passado e janeiro deste ano. Já o segundo grupo viu queda de 17% no mesmo período.

Porém entre as vantagens deste meio, Bastos (2018) aponta que as redes sociais ampliam o raio de ação e de socialização de cada sujeito social.

5.3. Atores sociais

Quando aos participantes que estão nas redes sociais, Recuero (2010) salienta que estes possuem interesses, percepções, sentimentos, e, portanto há uma conexão entre aquilo que um indivíduo decide publicar na Internet e a visão de como os seus amigos da rede ou sua audiência assimilará o conteúdo. Assim sendo, a autora diz que, nos blogs, por exemplo, parte da percepção de valor das atividades pode estar na percepção dos comentários recebidos e do feedback de sua audiência. E o mesmo pode acontecer nas redes sociais.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (Recuero, 2010: 118).

A autora acredita que boa parte das informações difundidas nas redes sociais da Internet possui um apelo informacional maior. Tais informações, para Recuero (2010), mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. O compartilhamento é feito para difundir uma notícia, informar ou gerar conhecimento, não para aprofundar laços sociais.

Alguns termos frequentemente encontrados na web foram frequentemente mencionados neste trabalho e, mais tarde foram utilizados na metodologia e análise como indicadores. Portanto, é importante deixar claro suas definições para que não haja dúvidas da forma que se utilizou cada um deles.

Tabela 2 – Indicadores da web na narrativa:

INDICADORES	DEFINIÇÃO
Redes sociais	Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o público (VARGAS, 2015). Segundo Falla (2009), “en concreto se incluye en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido”. Triviño (2010) salienta que as redes sociais “constituyen un nuevo núcleo de relaciones de gran trascendencia no sólo desde un

	ponto de vista social, sino también, porque desempeñan una relación propia en el desarrollo de la interactividad, mediante nueva relación cada vez mayor entre emisor y receptor”.
Campanha <i>online</i> /virtual	De acordo com o portal Treinamentos, campanhas são esforços sustentados em direção a um resultado específico. As campanhas são uma forma poderosa e estratégica de construir a capacidade do grupo e desenvolver experiência. Podem, dependendo de seu engajamento, pertinência com temas de relevância da atualidade e alcance, conquistar vitórias. Este engajamento pode, e está cada vez mais ocorrendo na web através das redes sociais, gerando, assim, campanhas <i>online</i> /virtuais.
Prints de postagens	Quando a ferramenta de <i>screenshot</i> é utilizada. É um recurso que permite capturar a imagem da tela de um aparelho eletrônico com o próprio aparelho em que se está visualizando o conteúdo.
<i>Hashtags</i>	É uma palavra-chave antecedida por cardinal (#). Segundo Drubsky (2017), geralmente é utilizada para identificação de temas de conteúdos que são compartilhados nas Redes Sociais. O uso se popularizou no Twitter e se disseminou para as outras mídias sociais. Permite filtrar conteúdos quando se utiliza na busca. Cada <i>hashtag</i> criada é transformada em um <i>hiperlink</i> que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela <i>hashtag</i> específica.
Internet	Triviño (2010) cita a internet como um 'vehículo de comunicación', 'la red de redes'. “El nacimiento de Internet originó además cambios en diversos aspectos de la realidad mundial, al superar las barreras físicas y las fronteras de los estados” (p.110). Completa ainda que “en esta evolución tecnológica, uno de los conceptos que dan sentido a las redes sociales es la Web 2.0. La web notablemente social y constructiva, más democrática. En este entorno surgen los medios sociales” (p.112).
Movimento da web	Segundo Ferrari e Lazzeri (2015), nas redes sociais, o clique de compartilhamento de uma mensagem ou de um vídeo pode ser um gatilho para reunir uma multidão em torno de uma causa. Basta que as mensagens tenham o conteúdo e o tom corretos para engajar emocionalmente seus destinatários e sejam distribuídas pelos canais adequados para alcançar o maior número de cidadãos. Quando a causa desperta esse interesse, há um disparo de conteúdo sobre a mesma temática, uma mobilização pela causa, que acaba por ganhar destaque e repercussão, gerando

	assim, um movimento.
Relatos nas redes	Depoimentos escritos e postados por usuários das redes sociais através de seus perfis.
Twitter	De acordo com Francisco (2012), o Twitter é um site de microblogging, que oferece às pessoas a possibilidade de escreverem mensagens curtas de até 140 caracteres, mais conhecidas como tweets, para uma rede. Como complementam AMARAL; SOUSA (2012), o serviço é utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo e as mensagens podem ser lidas pelos seus seguidores de um perfil da rede e, nos perfis públicos, por qualquer utilizador do Twitter. Também é possível seguir outras pessoas e receber os seus tweets (mensagens) numa lógica cronológica, o que não é necessariamente recíproco.
Facebook	Rede social criada em 2003. A ferramenta, desde seu início permite partilha, avaliação e interação entre os seus utilizadores. Na página da rede na web, a ferramenta se apresenta como “The Facebook Page celebrates how our friends inspire us, support us, and help us discover the world when we connect”. E como missão: "Give people the power to build community and bring the world closer together". É necessário ter no mínimo 13 anos de idade para fazer parte da rede.

Fonte: elaborada pela autora.

6. Gênero, tecnologia e comunicação

Apesar de a Internet e, conseqüentemente, as redes sociais proporcionarem um espaço para desabafos, denúncias e para busca de apoio, este meio também é utilizado para propagação de violência, inclusive a de gênero. Nas redes, muitas mulheres já foram vítimas de ataques machistas e difamatórios. Uma das campanhas analisadas neste trabalho, por exemplo, a #MeuPrimeiroAssédio foi lançada, justamente, após uma menina, de na época 12 anos, sofrer ataques pedófilos com comentários publicados principalmente no Twitter e Facebook. "A violência online subverteu a premissa original positiva da liberdade na internet e, com demasiada frequência, a tornou um espaço arrepiante que permite crueldade anônima e facilita ataques contra mulheres e meninas" (Mlambo-Ngcuka, 2015).

Com o aumento do uso da internet e dos dispositivos móveis, os casos de violência contra as mulheres no ciberespaço crescem diariamente, de acordo com Plou (2013), e suas conseqüências para a vida e a liberdade das mulheres não são de menor gravidade ou perigo que na vida real. Por isso, é que, segundo a Associação para o Progresso das Comunicações - APC (2006: 2), existe a necessidade urgente de examinar o impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) nas relações de gênero, "en especial debido a los discursos sobre la tecnología y los médios centrados en el varón, a la exclusión histórica de las mujeres en este campo (...)".

ACP (2006, p.2) aponta ainda que o constante aumento e diversidade de produtores de conteúdo na Internet resulta em diferentes formas de representações que afetam as relações de gênero de forma complexa. "Es necesario desenredar la madeja de discursos de género, sexuales, raciales y culturales comunicados através de las TIC para evaluar su rol en la afectación de la cultura y las normas".

No geral, conforme afirma Plou (2013:125), as vítimas são mulheres que veem exposta sua intimidade frente às pessoas que utilizam a Internet. A decadência do prestígio pessoal, segundo a autora, pode significar o fim de uma carreira, como também o fim do respeito no trabalho, na escola ou bairro. Plou salienta ainda que as perdas resultantes de situações como esta, assim como os sentimentos que pode causar, "têm sido causa de

suicídios entre adolescentes, de depressões sérias e ataques de pânico que inicialmente pareciam inexplicáveis”. E o preocupante, para ela, é que não se encontra proteção para este tipo de agressão, e, muitas vezes as denúncias não são levadas a sério pela polícia ou órgãos públicos.

Banalizar as manifestações de violência *online* acreditando que elas começam e terminam no meio digital, e que, portanto, são passageiras, é a primeira maneira de diminuir a gravidade desta violência, é o que aponta o relatório da CODING RIGHTS e INTERNETLAB (2017, p.15) para ONU. Essa separação, segundo afirmam, é equivocada, pois o que se tem testemunhado são reações que começam com a autocensura nas redes e levam até mesmo ao suicídio. Portanto, já não se pode separar com facilidade as reações que acontecem nos meios digitais e na vida *offline*. “Ambos são um contínuo, assim como as manifestações de violência que ocorrem nesses meios”. A segunda ação que também minimiza a gravidade da situação, segundo o relatório, é a culpabilização da vítima, que passa a não se sentir legitimada para reclamar. E a terceira seria diminuir a gravidade da violência psicológica.

O contexto da violência real e a que acontece virtualmente se assemelham e os resultados são similares. Mais uma vez a mulher vê reprimido seu direito a uma vida sem violências e a decidir sobre seus próprios movimentos e ações, sem interferências, (PLOU, 2013:124).

É verdade que ninguém pensou que redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter, tão populares entre adolescentes e jovens e as mulheres, em particular, seriam espaços para se exercer a violência de gênero. A perseguição, assédio, o roubo de informações e a publicação de fotos e vídeos íntimos sem autorização ou a distorção dos seus conteúdos já resultam em algo usual (PLOU, 2013, p.125).

Segundo a Agência Patrícia Galvão (2015, p.1), esta violência *online* acaba por ter grandes dimensões já que o espaço virtual é ilimitado. A distribuição do conteúdo acontece em efeito cascata e com grande velocidade, e a mensagem perpetuada pode atingir um alcance grave e difícil de controlar e ser revertido. “Com isso, novas formas de violência contra as mulheres e meninas têm surgido a cada instante no espaço virtual”.

Com a severidade de controles exercidos sobre a mobilidade das sobreviventes de violência, a internet pode ser uma maneira de superar o isolamento da mulher, de acordo

com a APC (2006), principalmente para aquelas que não têm uma rede de apoio próximo, como familiares e amigos, ou para aquelas que se sentem envergonhadas de admitir sua relação violenta com os outros.

Internet puede proveer a la víctima información sobre la dinámica de la violencia doméstica y los servicios de apoyo disponibles y asesoramiento legal. Algunas organizaciones también proveen contactos de correo electrónico para un primer asesoramiento telefónico y en persona. La comunicación por correo electrónico salva las distancias y proporciona en relativo anonimato, lo cual puede brindar a las sobrevivientes una sensación de seguridad y reducir la ansiedad de pasar vergüenza. El contacto inicial suele validar las experiencias de las estas mujeres e ayudarlas a sentir que no están solas, de manera que sientan alentadas a actuar y romper el círculo de violencia en que se encuentran (APC, 2006, p.3).

Ao se falar de conteúdos divulgados na Internet pela mídia sobre a violência de gênero, é importante que se atente a forma como as mulheres são identificadas na narrativa. De acordo com o Relatório Genderit (2011), os termos ‘vítimas’ e ‘sobreviventes’ desencadeiam debates. Isso, porque, alguns argumentam que “vítima” leva ao sentido de passividade e vulnerabilidade, e falha em reconhecer a resiliência e a agência das mulheres. Já “sobrevivente” é negar a vitimização experimentada por mulheres que foram alvo de crimes violentos. Para Ravenscroft, uma experiência não vem sem a outra.

Taking an experience of submission, brutality and suffering and turning it into the site of empowerment is no small task, even if it is, literally, a meaning of survival. I suppose that this is what ‘victim/survivor’ means, the importance of maintaining both terms, of linking them to describe this life. One does not come without the other, one does not outweigh the other, one does not replace the other. Rather, they are the conditions, the competing realities of a post-rape existence (RAVENSROFT, 2011, p.1).

Um dossiê publicado pela Agência Patrícia Galvão (2015) afirma que as violências de gênero na internet não estão descoladas do ‘mundo real’. “Também estão inseridas no desrespeito em relação às decisões das mulheres e em expectativas sobre o que seria um “comportamento feminino adequado””, e complementa ainda que os espaços virtuais “podem ser componentes para reforçar violências contra as mulheres como a violência sexual, quando, por exemplo, um estupro é gravado e a ameaça de divulgação do conteúdo vira chantagem [...]”.

De acordo com o projeto Take back the tack (2006), as pessoas não estão treinando para conversar com sobreviventes da violência no meio digital e assim costumam dizer a coisa errada a elas. Isso porque algumas pessoas ainda não entendem que: “violence

online is equal to, and sometimes has an even greater impact than, violence offline. Survivors often go through the same psychological trauma and face real threats in both instances”.

O relatório indica que algumas medidas devem ser tomadas ao se falar ou se referir a uma vítima. São elas:

Recognise that violence is never the fault of the survivor; Use sensitivity, and focus on the survivor's needs; Build upon and respect any steps the survivor has already taken; Look for heightened risks, such as dependence on technology for medical or assistive reasons (TAKE BACK THE TECH, 2006).

Para Perasso (2015, p.1), milhões de mulheres no mundo são alvos de violência doméstica somente pelo fato de serem mulheres. “E a popularização de tecnologias de comunicação e redes sociais viabilizaram, novas formas de violentá-las”. A violência no meio digital não é fácil de combater, aponta a jornalista, pois este universo pode ser usado tanto para perpetrar a violência de gênero quanto para fazer mulheres sentirem-se seguras e mais independentes.

A APC reforça que as TICs permitem que as sobreviventes da Violência Contra a Mulher (VCM) encontrem informações e assistência, mas, também, podem colocá-las em perigo se forem usadas sem o entendimento de suas dimensões.

Por otra parte, las organizaciones han utilizado las capacidades de las TIC para trabajar en redes a través de grandes distancias en torno a situaciones de VCM urgentes. Mediante un examen de cómo han sido empleadas las TIC, los movimientos de mujeres pueden forjar solidaridades más fuertes con un mayor discernimiento de su potencial y de sus limitaciones (APC,2005, p.3).

A imagem abaixo divulgada por Coding Rights e INTERNETLAB (2017) mostra que várias ações e métodos utilizados para propagar ações de violência online resultam em mais de um tipo de violência.

Imagem 1: Tipos e classificações de violência de gênero

acabaram por pautar veículos de comunicação e foi possível encontrar notícias com diferentes abordagens.

7. Metodologia

7.1 Desenho metodológico e escolha do corpus

Este trabalho propôs um modelo, para a análise da relação que há entre as campanhas lançadas nas redes sociais contra a violência de gênero e os textos jornalísticos que abordam este tema em suas narrativas dentro de portais de notícias online. O modelo de análise aqui realizado foi desenhado a partir da leitura de autores com estudos na área do ciberjornalismo, do ciberespaço e dos estudos de caso. Portanto, foi desenvolvida uma fórmula que serviu como guia e auxiliou o desenvolvimento do método aqui proposto. O modelo serve para o estudo de caso de violência de gênero no meio *online*, mas pode também facilitar o trabalho de pesquisas futuras similares.

De acordo com Seixas (2008: 195), quando a linguística analisa os cibergêneros, “são analisados em seu caráter de fixação e estabilidade que o gênero impõe aos tipos discursivos”. Os objetivos podem não ser os mesmos daqueles do campo jornalístico, mas os parâmetros de análise são muito similares. “Ao jornalismo interessa analisar as mudanças da produção da informação com as mídias digitais” (SEIXAS, 2008: 199).

Os parâmetros, no entanto, constituem aspectos como tempo (instantaneidade/atualização contínua), número e tipo de interlocutores, formato textual e extensão (hipertextualidade), limites impostos à revisão (atualização contínua), grau de automatização das operações, método de armazenamento, busca, gerenciamento de textos (memória) e riqueza e variedade de sinais, ou seja, texto, áudio, imagem (multimedialidade) (SEIXAS, 2008: 199).

O autor acrescenta ainda que a interatividade é tida, pela linguística brasileira, como uma das características centrais dos gêneros no ambiente digital. Este aspecto implica num novo contexto de relações entre fala-escrita, com nova relação tempo-espaço, uma possibilidade de contatos mais veloz, sem barreiras geográficas, um novo modo de circulação de textos.

O corpus selecionado para a análise são os textos de portais de notícias online. Estes veículos de notícias *online* contam com as particularidades propiciadas ao ciberjornalismo que permitem entregar ao leitor um material noticioso variado e em diferentes formatos, para que o público possa consumir o conteúdo da forma que mais

lhe agrada, além de poder se aprofundar no tema em discussão e navegar entre os diferentes e inúmeros tipos de material relacionados.

Dentre as funcionalidades que o ciberjornalismo abarca, Palacios (2003) destaca como fato midiático mais importante que, “na web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso”.

Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do usuário, bem como de alimentação (atualização contínua) de tais bancos de dados por parte não só do produtor, mas também do usuário (interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (hipertextualidade e multimídia), o jornalismo on-line, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada a disposição do seu público alvo (PALACIOS, 2003, p.23).

Para que se pudesse responder à questão proposta na pergunta de investigação, fez-se necessário criar um desenho de análise que se seguisse durante a recolha de dados.

No estudo aqui presente, não se utilizou textos publicados dia após dia em um mesmo veículo de comunicação, isso porque as narrativas aqui selecionadas foram encontradas de forma dispersa dentre os portais de notícias online. Não foi encontrada uma sequência considerável de publicações sobre o mesmo tema em um mesmo site, formando assim uma narrativa maior.

A fim de se realizar a análise proposta, as notícias foram pesquisadas no site de busca Google notícias, já que o trabalho seria limitado se a seleção fosse feita com a escolha de portais de notícias online específicos, uma vez que não foi encontrado nos portais uma sequência de notícias acerca do mesmo tema que justificasse a escolha de apenas alguns deles. Assim, a seleção foi realizada pela temática, abrangendo vários veículos e podendo formar assim uma narrativa maior e com diferentes vozes e estruturas ao se analisar todas as reportagens.

Portanto, os textos foram escolhidos de acordo com o tema proposto, sendo que haviam sido publicados em portais de notícias online diferentes. Isso porque há uma fragmentação e dispersão de conteúdo na internet, contudo o público, com interesses e valores comuns, pode navegar por conteúdos similares e gerar sentidos para uma

narrativa mais ampla. Assim, a reconstrução desta narrativa como um todo reúne diferentes vozes e estruturas de texto.

Então, a busca das notícias utilizadas na análise deste trabalho foi realizada no site de busca Google notícias. Cada campanha foi buscada de uma vez, de forma individual, inserindo o nome da campanha no site de busca primeiro com a hashtag (por exemplo: #ChegadeFiuFiu) e depois sem (exemplo: Chega de Fiu Fiu).

No site de busca também foi selecionado o tempo de análise, para que só mostrasse as notícias publicadas durante o período escolhido. O período selecionado para a busca das notícias foi de 30 de julho de 2015 a 12 de março de 2018. Entretanto, a primeira notícia que a pesquisa encontrou foi em 3 de agosto de 2015.

Essa data foi escolhida, pois a página oficial da campanha Vamos Juntas? foi lançada no dia 30 de julho de 2015 e a data final foi 12 de março, pois, foi a última notícia publicada que a pesquisa encontrou antes de se iniciar esta análise no dia 13 de março de 2018.

Para os fins desta pesquisa, verificou-se que as campanhas virtuais lançadas nas redes sociais que abordam violência de gênero foram consideradas relevantes para os veículos de informação da web, pois, como se vê neste estudo, estes portais de notícias online disponibilizaram espaço para tratar do assunto. Para o trabalho, foram selecionados **151** textos de **80** portais de notícias online diferentes.

Os portais selecionados foram: HuffPost Brasil; Revista Fórum; Gazeta do Povo; Revista Donna; Catraca Livre; EBC; Revista Época; Estadão, VIX, DW Brasil; Diário de Pernambuco; Terra; Folha de S.Paulo; O Dia; M de Mulher; Estado de Minas; Pragmatismo Político; Revista Caras; R7; Nexo jornal; Rede Brasil Atual; IstoÉ; Agência Patrícia Galvão; Folha de Vitória; Publish News; Agência de notícias das favelas; Correio Braziliense; Superela; Gazeta de São Paulo; Portal Brasil; Metrôpoles; Rede Tiradentes; A revista da mulher; Correio Web; Ibahia; Jornal de Brasília; Carta Capital; Revista Cult; Revista Claudia; Yahoo; Novo Notícias; Globo Esporte; Jornal do Comércio; G1; NE notícias; Capricho; Revista Trip; Revista Ana Maria; UOL. O popular; Zero hora; O hoje; Galileu; Hora de Santa Catarina; JC Net; Globo.com; Bem Paraná; Marie Claire; GGN; RFI; O Tempo; Cenário POP; Cosmopolitan; Rede Brasil

Atual; Correio do Povo; Parnaíba FM; Rádio Atividade; A crítica; Sul 21; O Sul; FM Cultura; Brasil de Fato; Notícias do dia; IG; Cidade Verde; O Globo; e Portal AZ.

Estes veículos de comunicação também foram selecionados de acordo com alguns critérios pré-estabelecidos para a análise. Tinham de ser portais de notícias online brasileiros; as notícias deveriam apresentar em seu conteúdo o nome das campanhas, seja na forma textual comum, ou, fazendo uso da linguagem da internet, por meio da *hashtag* (#), seguida do nome da campanha.

Faz-se relevante explicar que as notícias selecionadas são oriundas apenas de portais de notícias online, não entraram na seleção blogs pessoais que compartilham material jornalístico em seu espaço.

Após analisar os textos publicados pelos portais de notícias online, analisou-se o sentido contrário das publicações. Ou seja, buscou-se as postagens realizadas nas redes sociais que se referiam às publicações de notícias realizadas pelos portais de notícias online.

Esta pesquisa foi feita da seguinte forma: Primeiramente os nomes das campanhas #MeuPrimeiroAssedio #ChegadeFiuFiu e #VamosJuntas (cada um de uma vez) foram inseridos na busca Twitter com os seguintes filtros de pesquisa: data (03 de agosto de 2015 a 12 de março de 2018); idioma (português); palavras (frase exata); campo de pesquisa (Noticias e últimas). Todas as notícias que se encaixaram nestes critérios foram analisadas.

Depois o mesmo processo foi realizado no Facebook com os seguintes filtros: data (03 de agosto de 2015 a 12 de março de 2018); campo de pesquisa (publicações); Publicações de (qualquer pessoa); localização marcada (em qualquer lugar). Todas as notícias que se encaixaram nestes critérios foram analisadas.

Estas buscas, a das notícias publicadas pelos portais de notícias online e a das postagens nas redes sociais feitas com base em casos ou fatos noticiados pelos portais permitiram que se comparasse as datas de publicações de ambos os tipos de publicações para que fosse possível mensurar qual meio estava pautando o outro através da comparação das datas de publicação.

E para isso pudesse ser facilmente organizado e visualizado foi criada uma tabela com as publicações das redes sociais e suas respectivas datas. Abaixo se apresenta um resumo desta tabela, que pode ser visualizada completa no apêndice deste trabalho.

Tabela III: Publicações das redes sociais

Post na rede social	Data de publicação	Portal de notícias	Data de publicação
https://twitter.com/mtesperon/status/671805340300804096	01/12/15 – 13h37	http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/mulheres-usam-redes-sociais-para-denunciar-situacoes-de-machismo.html	01/12/15 – 09h20
https://twitter.com/Be_neviani/status/944507049517486080	23/12/17 – 01h56	http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/12/1945601-contra-assedio-brasil-despertou-para-questionar-brincadeiras.shtml	23/12/17 – 02h00
https://twitter.com/ricksena/status/785879778456776704	11/10/16 – 09h28	http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/10/1821681-campanha-critica-fala-de-trump-e-diz-que-alusao-a-abuso-sexual-nao-e-ok.shtml?cmpid=comptw	10/10/16 – 18h50

Fonte: elaborada pela autora.

O mesmo foi feito com as publicações dos portais de notícias online. Nestas também foram acrescentadas as datas de publicação dos prints de postagens nas redes sociais que estavam inseridos nas notícias.

Tabela IV: notícias analisadas

Nome do site	Título da notícia	Endereço (URL)	Data de publ.	Data/hora tweet da notícia
Revista Fórum	Em campanha no Twitter, mulheres relatam primeiros casos de assédio que sofreram; menciona que a campanha foi lançada no twitter.	https://www.revistaforum.com.br/em-campanha-no-twitter-mulheres-relatam-primeiros-casos-de-assedio-que-sofreram/	22/10/15 15h40	21/10/15 19h39 – 19h46 22/10/15 12h52 – 13h07
Gazeta do Povo	Campanha mostra a infâmia do assédio sexual.	http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/certas-palavras/campanha-mostra-a-infamia-do-assedio-sexual/	02/11/15 02h04	Tweets sem datas e horários
Revista Donna	#meuamigosecreto: Conheça a campanha que expõe pensamentos machistas.	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/meuamigosecreto-conheca-campanha-que-expoe-pensamentos-machistas/	25/11/15 10h02	22h às 10h antes do post Twitter 18 min a 7

				min antes do post
--	--	--	--	-------------------

Fonte: elaborada pela autora.

Portanto, o caso foi escolhido primeiro pelo tema, segundo pela diversidade de narrativas sobre o fato, e pela importância da discussão, que foi amplamente abordada tanto nas redes sociais como nos portais de notícias online.

Após a fundamentação dos conceitos orientadores, a partir da leitura dos textos, e a seleção das notícias, iniciou-se a análise da narrativa.

7.2 Estrutura da narrativa para a análise de notícias

Levando em consideração que a pergunta de investigação direciona esta pesquisa a buscar entender de que forma as campanhas pelo fim da violência contra a mulher lançadas nas redes sociais se transformam em notícias nos portais de notícias online, buscou-se, neste estudo, para que esta questão pudesse ser respondida, encontrar indícios dentro das narrativas que esclarecessem que, de fato, as notícias se referem a estas campanhas e, ainda, que estas saíram neste sentido aqui já mencionado: das redes sociais para os portais de notícias online (Redes sociais → portais de notícias online), não ao contrário. Ou seja, as campanhas ganharam destaque e tornaram-se relevantes para serem noticiadas.

Mas, para que isto pudesse ser visualizado e comprovado também se fez necessário analisar o sentido contrário: publicações das redes sociais realizadas com base nas notícias publicadas pelos portais de notícias online (portais de notícias online → redes sociais).

Dentro destes textos é possível encontrar a contextualização básica da temática, uma explicação acerca da discussão, como o que gerou o debate, o porquê, onde se iniciou; compilação de material, por exemplo, imagens dos depoimentos postados nas redes sociais; e uma contextualização a nível de aprofundamento do tema.

Segue uma imagem retirada do site HuffPost Brasil que ilustra a relação entre as datas de publicação das postagens nas redes sociais e as notícias publicadas pelos portais. Neste caso, a notícia foi publicada pelo HuffPost Brasil em 22 de outubro de 2015 ao 12h13 e atualizada em 27 de janeiro de 2017. Há 17 postagens das redes sociais

inseridos no conteúdo da notícia. Eles foram publicados no Twitter entre o período de 21 de outubro de 2015 às 22h35 e 22 de outubro de 2015 às 13h47. Dos 17 prints de depoimentos, 12 foram publicados no Twitter antes da publicação da notícia. Ou seja, as postagens foram publicadas na rede social e depois é que se tornaram assunto no portal, sendo assim um indício de que o assunto do conteúdo começou na rede social.

Imagem 2: Print HuffPost Brasil



Imagem retirada do portal: HuffPost Brasil pela autora.

Imagem 3: Print HuffPost Brasil 2

#PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter

mulher, lançou a hashtag [#primeiroassédio](#) no contar quando foi a primeira vez que foram as: que é tão enraizado, que é entendido como "b



Imagem retirada do portal: HuffPost Brasil pela autora.

Imagem 4: Print HuffPost Brasil 3

#PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter p



Para mostrar que o assédio é algo que deve ser silenciado. As mulheres se sentem intimidadas e, por julgamentos, sofrem em silêncio por uma violência toda a vida. Situações de meninas que, aos 7, 8, 9, 10 situações de violência, assédio e machismo foram o [#primeiroassédio](#).

Abaixo estão 16 histórias compartilhadas por mulheres [desta quinta-feira \(22\)](#), cerca de 2,5 mil tweets men

ATENÇÃO:

Imagem retirada do portal: HuffPost Brasil pela autora.

Imagem 5: Print HuffPost Brasil 4

#PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter primeira vez que sofreram assédio



No Twitter, as mulheres continuam compartilhando histórias sobre a primeira vez que foram assediadas: 9, 10, 11, 12 anos e já são marcadas pela violência sexual. Você viveu algo parecido? Divida a sua história com a hashtag criada pelo [Think Olga](#) e NÃO silencie este tipo de violência: #PrimeiroAssedio.

Imagem retirada do portal HuffPost Brasil pela autora.

Tomando como base este processo dos produtores de conteúdo ouvirem os usuários, atentarem-se ao que estes destacam como relevante e transformar a discussão em pauta, o segundo passo realizado foi buscar e definir estes aspectos, os indicadores que demonstram que as campanhas chamaram a atenção dos portais de notícias online e se tornaram notícias.

Quando se navega nas redes sociais da internet, encontra-se vocabulário e expressões somente utilizadas neste meio, que vai aumentando em sua quantidade e mudando com passar do tempo, com as novidades e desenvolvimento do meio. O que esta parte da busca revelou foi que esta linguagem da internet é exatamente o que faz este sentido (Redes sociais → portais de notícias online) ser visualizado.

Portanto, foi neste que esta pesquisa se apoiou, na busca destes indicadores. Nos termos e expressões típicos da internet que podiam ser encontrados inseridos nas notícias.

Então, para esta busca de indicadores foram realizadas, mais de uma vez, leituras de cada uma das reportagens selecionadas para a análise, a fim de que fosse possível identificar estes indicadores de que o conteúdo que é oriundo das redes sociais se tornou notícia.

Para que não houvesse dúvidas no momento de contabilização quanto aos indicadores, definiram-se seus conceitos e também, em alguns casos, há outras palavras que se encaixam dentro do mesmo indicador. Isso porque havia certos termos similares e que,

de acordo com critérios estabelecidos para este trabalho e com o material analisado, levam ao mesmo entendimento. Portanto, um indicador pode abarcar um pequeno grupo de palavras.

Redes sociais: Foram contabilizados nesta categoria todos os termos encontrados nas notícias que se referiam às redes sociais. Como: “redes”; “lançada nas redes sociais”; “relatos nas redes”; “tomaram as redes”.

Campanha online/virtual: Todas as vezes que foi encontrado: “campanha online” ou “campanha virtual”.

Prints de posts: Foram contabilizadas quantas vezes os portais de notícias online incluíram nos textos *screenshots*, fotos tiradas dos relatos postados nas redes sociais sobre as campanhas, e utilizaram para ilustrar a matéria.

Hashtags: Toda vez que nas notícias o nome da campanha estava precedido do símbolo ‘#’, ou a palavra “hashtag”.

Internet: Quando os termos “internet” ou “força da internet” foram mencionados.

Movimento da web: Além de “movimento na web”, também foram incluídos os termos: “militância feminina na web/internet”; “luta nas redes sociais”; “cidadãs com as redes”; “mundo online como ferramenta”; “manifestações na internet”.

Relatos nas redes: Todas as vezes que no texto havia referências sobre os depoimentos publicados nas redes sociais. Também foram incluídos: “post nas redes sociais”; “depoimentos”; “denúncias”.

Twitter: Quando “Twitter” ou “tweet” foi utilizado no material.

Facebook: Quando o nome da plataforma foi mencionado.

A tabela foi criada para que os indicadores pudessem ser contabilizados, de forma prática e organizada pela autora, de forma que fosse possível visualizar como, em que dimensão e quais são os indícios que levam a crer que as campanhas pautaram os portais de notícias online (Redes sociais → portais de notícias online).

O terceiro passo foi contabilizar a quantidade de vezes que cada um desses indicadores apareceu dentro dos textos para que fosse possível mensurar em que dimensão as notícias dão indícios que a busca de material para seu conteúdo foi feita na web.

A tabela para esta contabilização foi elaborada da seguinte forma:

Tabela V – Quantidade de indicadores nas notícias

INDICADORES	QUANTIDADE
Redes sociais	
Campanhas online/virtual	
Prints de posts	
Hashtags	
Internet	
Movimento da web	
Relatos nas redes	
Twitter	
Facebook	

Fonte: elaborada pela autora.

7.3 Explicação da grelha de análise

A contagem dos indicadores foi feita de forma manual, contando-se em cada uma das notícias todas as vezes que um indicador aparecia e acrescentando a quantidade nesta tabela, para posteriormente transformar estes números em porcentagem, a fim de facilitar a visualização da dimensão em que são inseridos.

Quanto aos critérios de aplicação, é importante ressaltar que a grelha de análise foi aplicada na íntegra – todos os indicadores em todas as notícias selecionadas para análise - e por um único observador. A presença de cada um dos indicadores foi procurada em simultâneo durante a leitura de cada um dos textos.

Ressalta-se aqui que, para esta pesquisa, optou-se por não direcionar análise a questões específicas relacionadas às diferentes formas de construção da narrativa jornalística, que levaria a um trabalho detalhado de análise do discurso jornalístico, tampouco de especificidades de discurso ou outros aspectos das redes sociais. Este trabalho é focado na relação e ligação entre as redes sociais e os portais de notícias online.

Seguindo então a grelha de análise aqui desenhada e sugerida, assim como os critérios de aplicação propostos, iniciou-se a aplicação e análise do material selecionado para tal, como é possível visualizar no próximo capítulo deste trabalho.

Análise

Após a definição da grelha de análise que seria utilizada neste trabalho, se deu início à contabilização dos indicadores - de linguagem das redes sociais - dentro das matérias jornalísticas. Este processo foi feito manualmente. As notícias foram lidas, uma a uma, e dentro destas foram contabilizados e inseridos na tabela de análise quais indicadores havia e a quantidade de cada um deles. Simultaneamente a tabela foi sendo atualizada com os novos números.

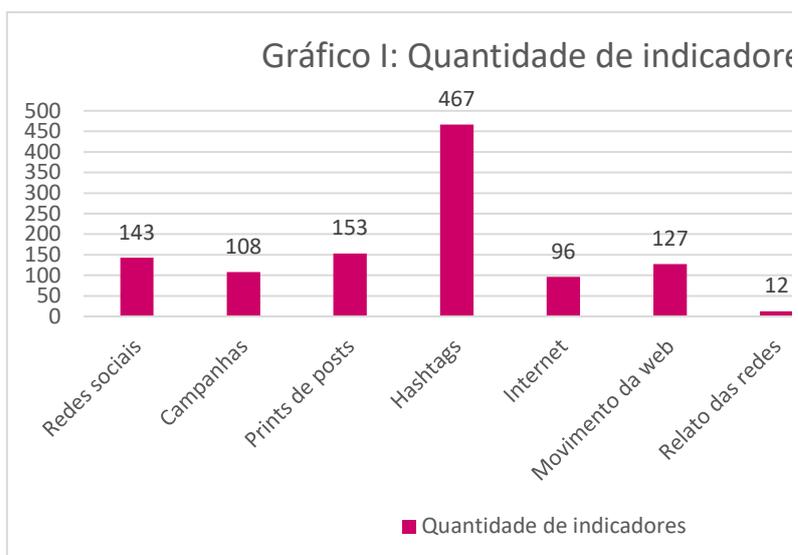
Ao fim deste processo, os números obtidos geraram uma tabela final, que se apresenta a seguir:

Tabela VI: Quantidade de indicadores da análise

INDICADORES	QUANTIDADE
Redes sociais	143
Campanhas online/virtual	108
Prints de posts	153
Hashtags	467
Internet	96
Movimento da web	127
Relatos nas redes	12
Twitter	57
Facebook	77

Elaborada pela autora.

Para que a comparação da quantidade de vezes que cada indicador apareceu se tornasse mais clara em termos de visualização, os números também foram dispostos no gráfico a seguir:



Elaborada pela autora.

Como é possível visualizar na grelha de análise, o indicador mais utilizado pelos jornalistas ao produzirem as notícias aqui estudadas foi a “hashtag”. Este recurso da web foi inserido, após contabilizar todas as notícias, **467** vezes.

Por vezes, como no exemplo abaixo apresentado, a hashtag já é inserida no título da notícia. Este recurso facilita a busca do assunto na web. Se o usuário da rede procurar pelo nome da campanha em um site de busca exatamente da forma em que elas são apresentadas nas redes sociais, ou seja, com a *hashtag*, as notícias tageadas aparecem primeiro, sendo assim mais fáceis de serem encontradas.

Imagem 6: Print HuffPost Brasil 5

EDITION BR **HUFFPOST** f t i G+

NOTÍCIAS MULHERES LGBT COMPORTAMENTO COMIDA ENTRETENIMENTO ETC ✉ 🔍

COMPORTAMENTO 22/10/2015 12:13 -02 | Atualizado 27/01/2017 00:31 -02

#PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter primeira vez que sofreram assédio

By Andréa Martinelli

A estreia do programa MasterChef Júnior na última terça-feira (20), que reúne crianças de 9 a 13 anos cozinhando "que nem gente grande" **não** ficou marcada pelo talento dos participantes, mas sim, pelos comentários com teor sexual direcionados a Valentina, uma das participantes do reality, **de apenas 12 anos**.

Durante o programa, comentários como "se tiver consentimento é pedofilia?", "com doze anos ela vai virar secretária de filme pornô", "a culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa", "essa Valentina fazendo esses pratos: que vanabundal!" foram feitos no Twitter, em sua maioria, por homens, direcionados

BOMBANDO

23 fotos que acertam na mosca como é ter depressão

Por que você nunca deveria escoar a água do macarrão na pia

Fonte: HuffPostBrasil.com

Nunes (2016) afirma que o impacto das *hashtags* nestas campanhas que lutam pelo fim da violência contra a mulher é resultado do fortalecimento da militância feminista e de movimentos sociais, que fizeram crescer a visibilidade da luta nas redes sociais.

Ainda de acordo com Nunes (2016, p.1), o anonimato foi fundamental para estimular mulheres a participar da mobilização e a denunciar. “Pesquisas indicam que as denúncias aumentaram 40% entre janeiro e outubro de 2015. Isso mostra que, ao escancarar aspectos da violência, a militância permite que essas mulheres percebam que não estão sozinhas, que são vítimas e que têm força para denunciar”, analisa.

Dentro das narrativas, os jornalistas também fizeram amplo uso de “prints” de depoimentos publicados nas redes sociais por usuários que utilizaram a *hashtag* de alguma das campanhas. Este recurso foi inserido **153** vezes e permite ilustrar o que é a campanha nas redes, como ela está sendo divulgada, e o porquê de estar alcançando grandes dimensões, assim como também é uma fonte de informação para a notícia que o produtor do conteúdo pode retirar de dentro da web.

Imagem 7: Print Catraca Livre

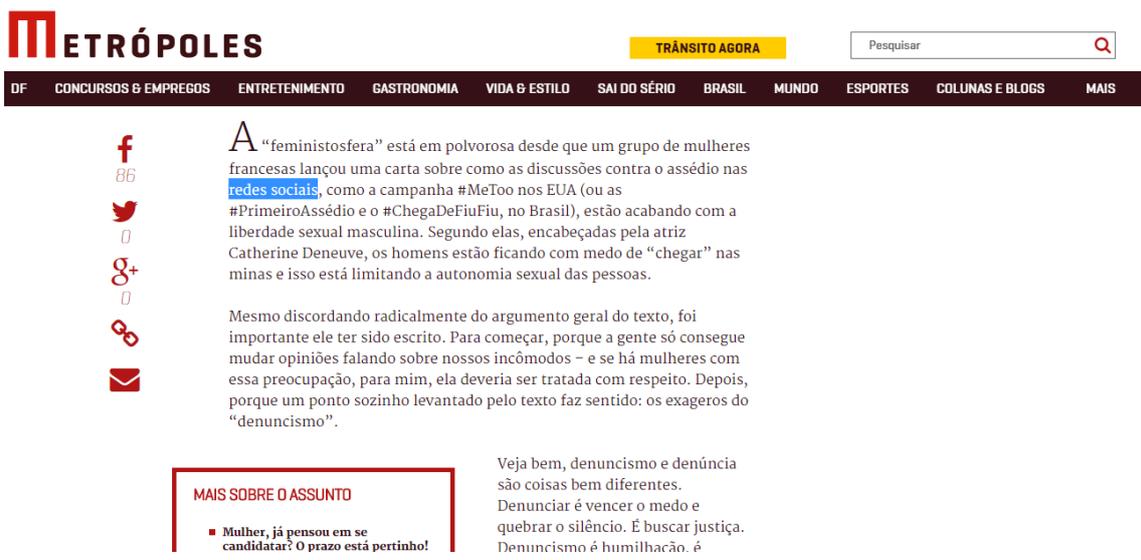


As histórias compartilhadas com a hashtag da campanha mostram situações de meninas que foram submetidas a casos de violência, assédio e machismo. Você já viveu algo parecido e deseja dividir com as outras pessoas? Use a **#PrimeiroAssedio** e denuncie os casos.

Fonte: catracalivre.com.br

O indicador “redes sociais” foi o terceiro mais utilizado dentro das narrativas nos portais de notícias *online*. Este termo, ou algum outro indicador pertencente ao mesmo grupo, apareceu **143** vezes durante a análise. Geralmente, o termo é usado, neste contexto, para explicar que a campanha em discussão foi criada nas redes sociais.

Imagem 8: Print Metrôpoles



Na sequência, há o indicador “movimento da web” que foi contado **120** vezes ao total. Todas essas menções dizem respeito a movimentos contra o assédio e a violência sexual. Quando este termo se referiu a outro tipo de movimento não foi contabilizado. Ao ser utilizado este, ou outro termo do mesmo grupo de indicador, refere-se, dentro das narrativas analisadas, ao crescente número de movimentos que estão sendo lançados na web e nas diferentes plataformas de redes sociais como forma de mobilização e de destacar um tema tanto para a mídia como para os usuários do espaço, e, logo, para a população. Isso porque, como o espaço conta com cada vez mais usuários, os temas em discussão neste meio têm o potencial de atingir uma grande repercussão. Segundo Wall (2003), nesta nova esfera ativista digital, o chamado jornalismo ativista digital representa uma nova etapa nas comunicações dos movimentos sociais e na definição das próprias notícias.

Imagem 09: Revista Época

>> Por que quase ninguém leva a violência contra mulheres : internet a sério?

>> As cantadas ofendem

No coro de Valentinas estão mulheres como a jornalista paulista Juliana de Faria, de 30 anos. Há dois anos à frente do grupo Thi Olga, espaço virtual para discutir questões femininas, Juliana ajuda a criar condições para que agressões cotidianas sejam finalmente encaradas pela sociedade como inaceitáveis. É do Think Olga campanha #primeiroassedio e o movimento Chega de Fiu-Fiu, que começou com uma pesquisa sobre as cantadas que as mulheres ouvem nas ruas. Das 8 mil entrevistadas, 99,6% relataram já ter passado por situações constrangedoras. Assim como Juliane Natasha e outras mulheres retratadas nesta reportagem, milhares delas estão construindo as bases do que pode ser chamado não um novo feminismo, mas de uma onda revigorada da luta pelos direitos das mulheres. “Hoje a feminista está no cotidiano, não mais aquela com o sutiã na mão, como era vista antigamente”, diz a antropóloga Debora Diniz, professora da Universidade de Brasília (UnB). O feminismo ficou pop, como diz a historiadora Margarete Rago, da Universidade Estadual de Campinas.

Assine Época a partir de R\$ 1

Fonte: epoca.globo.com

Esses movimentos, ligados a algum tema maior, acabam por criar campanhas específicas como forma de chamar atenção para o debate. É como o caso das campanhas aqui estudadas que são lançadas e amplamente divulgadas para que tenham a repercussão pretendida. Assim foi a #ChegadeFiuFiu, que começou como uma campanha e hoje é um movimento, de mesmo nome, que cria diferentes campanhas na mesma temática, como a que está ilustrada na imagem abaixo, criada com o objetivo de conseguir um financiamento para um aplicativo. O indicador “campanha” foi encontrado **108** vezes.

Imagem 10: Portal G1 (1)



Fonte: g1.globo.com

Como as campanhas, os movimentos e toda a discussão envolvida estão na Internet, o termo é bastante mencionado. O estudo contabilizou que o termo “internet”, ou algum similar, foi mencionado **96** vezes. Aparece como forma de enfatizar que as campanhas são lançadas na “internet”, mesmo que depois também ganhem o espaço físico.

Imagem 11: Portal G1 (2)

08/03/2016 08h35 - Atualizado em 09/03/2016 11h11

Dia da Mulher: ativistas comentam hashtags sobre poder feminino

Cinco jovens falam sobre o impacto das campanhas feministas na internet. Hashtags denunciam situações de abuso e empoderam mulheres.

Marina Pinhoni e Thais Lima
Do G1, em São Paulo



Tecnologia e Games

veja tudo sobre >



Gigantes da tecnologia ganham bilhões com uso de dados de...

HÁ 4 HORAS



AMD lança nova atualização para corrigir falha Spectre

12/04/2018



Uber avisa brasileiros que tiveram dados roubados em ataque...

12/04/2018



Como se cria uma moeda virtual como o Bitcoin?

Fonte: g1.globo.com

As campanhas em análise foram lançadas nas redes sociais, logo os nomes destas redes também são mencionados para informar em qual plataforma cada uma começou e onde repercutiu. A #VamosJuntas, por exemplo, foi iniciada no Facebook. Logo, nas notícias que abordam esta campanha, é comum que se encontre este indicador. “Facebook” foi mencionado 77 vezes.

Imagem 12: Print Portal R7

R7 R7 MEU ESTILO | Inimigas? Mulheres se unem em redes de apoio e aprendem que juntas são muito mais fortes

Da ideia para um card, publicado em sua página pessoal no Facebook, daí para a criação de um página do Vamos Juntas, e a certeza de que milhares de mulheres sentiam o mesmo medo e queriam o mesmo acolhimento. Em 24 horas, foram 5 mil curtidas. Em duas semanas, chegava a 100 mil curtidas e Babi estava, pela primeira vez, no Encontro com Fatima Bernardes para explicar sua proposta.



Tão simples quanto eficiente, a ideia ganhou adesões de mulheres do País inteiro. Babi abriu espaço para depoimentos, e a empatia entre as participantes mostrou o quanto era furado esse

Fonte: meuestilo.r7.com

É o mesmo caso do “Twitter”, em que se contabiliza **57** usos do indicador. A #MeuPrimeiroAssédio e a #ChegadeFiuFiu foram lançadas nesta plataforma, por isso o termo foi consideravelmente utilizado.

Imagem 13: Print Revista Donna



Fonte: revistadonna.clicrbs.com.br

As três campanhas selecionadas para este estudo, #MeuPrimeiroAssédio, #ChegadeFiuFiu e a #VamosJuntas, foram lançadas para lutarem pelo fim da violência contra mulher e para que houvesse um espaço de denúncia destes casos. As redes garantem um anonimato que por vezes é um fator determinante para que a mulher se sinta à vontade para relatar o ocorrido e ver que não é a única que viveu a situação a que ela foi submetida. Então, basicamente as postagens que mencionam as *hashtags* das campanhas são relatos de situações de violência. O termo “relato” foi inserido **12** vezes. Isso porque, na maior parte dos casos, ao invés de escreverem sobre os relatos que se encontram nas redes sociais e utilizar este termo, os jornalistas optam por inserir prints destes depoimentos.

Imagem 14: Print Gazeta do Povo

A igualdade de gênero está na rua, quando não julgamos pela roupa (#ChegaDeFiuFiu) ou pela aparência (#SouLindaAssimMesmo). Está presente também no escritório, quando a competência é mais importante do que vestir gravata ou saia (#PorUmSalárioIgual) e, inclusive, dentro de casa, quando o companheiro ajuda a cuidar dos filhos e do lar (#TodosAjudamEmCasa), sem fazer uso da força para exercer sua liderança (#ChegaDeViolência).

Nos **relatos** de cinco mulheres, a seguir, você vai acompanhar como acontece essa batalha diária para mudar o rumo da história feminina. Escolha sua hashtag e compartilhe essa luta!

Está na hora do basta: #diganãoviolença



vídeos para ajudar mulheres a se sentirem confortáveis com seus próprios corpos



comportamento

MOI, BRÉSILIENNE: projeto de fotógrafa paraense combate o preconceito da brasileira na Europa

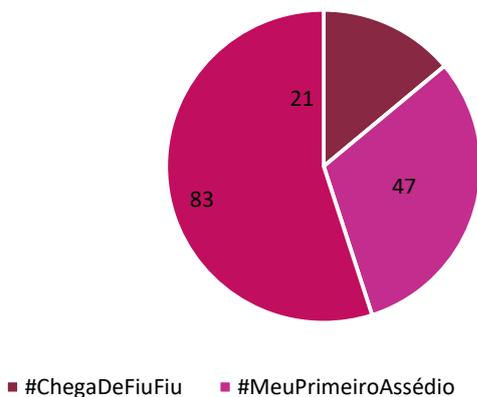
Movimento reúne depoimentos de mulheres que sofrem com estereótipo no exterior



Fonte: gazetadopovo.com.br

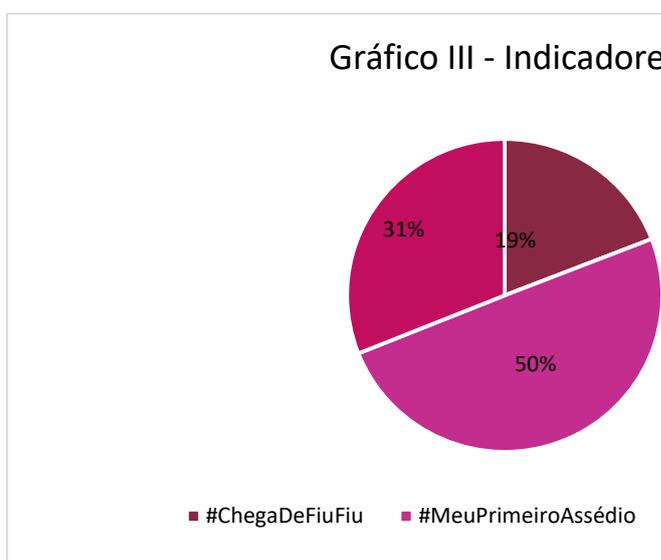
Neste estudo foram analisadas **151** notícias. Dentre elas, **21** mencionam a campanha #ChegadeFiuFiu, **47** a #MeuPrimeiroAssédio e **83** a #VamosJuntas, sendo esta última a campanha mais mencionada pelos portais de notícias online.

Gráfico II - Notícias analisadas



Elaborado pela autora.

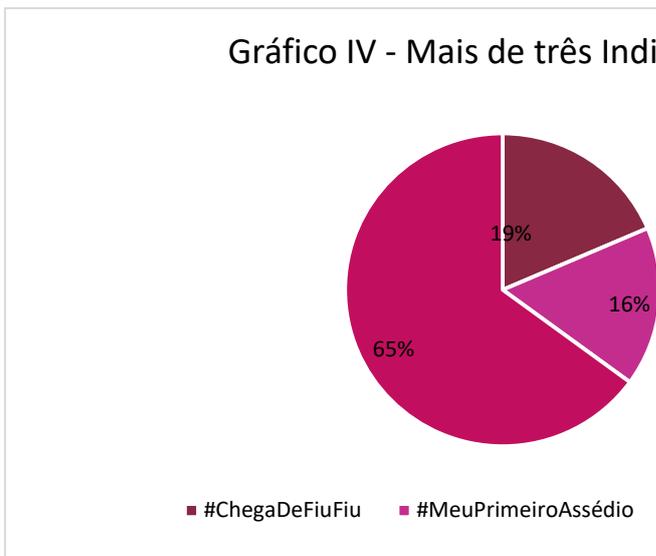
A quantidade total de indicadores contabilizados no estudo foi de **1 182**. Durante a análise, também foram coletados dados sobre cada uma das campanhas em específico. Quanto aos números individuais de indicadores, divididos por campanhas, as notícias referentes à #ChegadeFiuFiu somaram **226**, as que mencionam a #MeuPrimeiroAssédio reúnem **589** e as que abordam a campanha #VamosJuntas contabilizam **367** indicadores. O gráfico que segue ilustra mais facilmente estes números.



Elaborado pela autora.

Ao se comparar a quantidade de notícias e os indicadores inseridos nelas em cada campanha, foi possível observar que algumas delas possuem mais de três indicadores diferentes em seu conteúdo. Nas **21** notícias que se referem a #ChegadeFiuFiu, **18** delas possuem mais de **três** indicadores. Na #MeuPrimeiroAssédio, das **47** analisadas, **16** possuem mais e na #VamosJuntas **69** de **83** notícias também apresentam mais de três indicadores.

Gráfico IV - Mais de três Indic



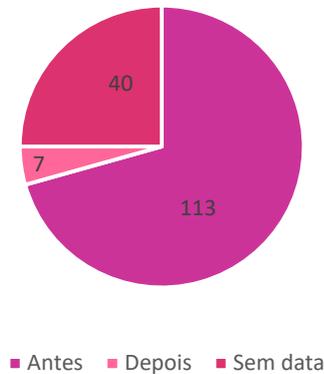
Elaborado pela autora.

Sendo assim, somando os dados de cada campanha e juntando-os, chegamos aos seguintes resultados: Foram **151** notícias analisadas. Inseridos em seus conteúdos foram contabilizados **1182** indicadores. Em **103** destas notícias havia mais de três tipos diferentes de indicadores.

Dentre as **151** notícias analisadas, **26** possuem prints tirados de depoimentos postados nas redes sociais. Nestas, há no total **153** prints de depoimentos. Em **40** destes depoimentos, por questões de edição do portal que publicou o conteúdo, não é possível visualizar as datas em que foram postados nas redes sociais. Nos outros **113** depoimentos em que as datas de publicação estão à mostra, **106** foram postados antes da data de publicação da notícia e **sete** após a data de publicação, foram acrescentados quando houve atualização da notícia.

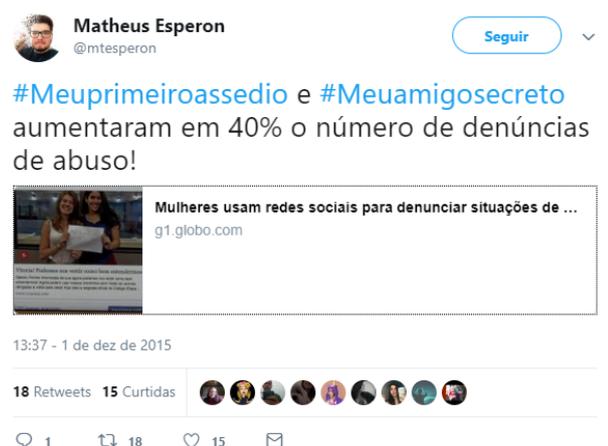
Gráfico IV: publicações das redes inseridas nas notícias

Gráfico V: publicações das redes inseridas nas notícias



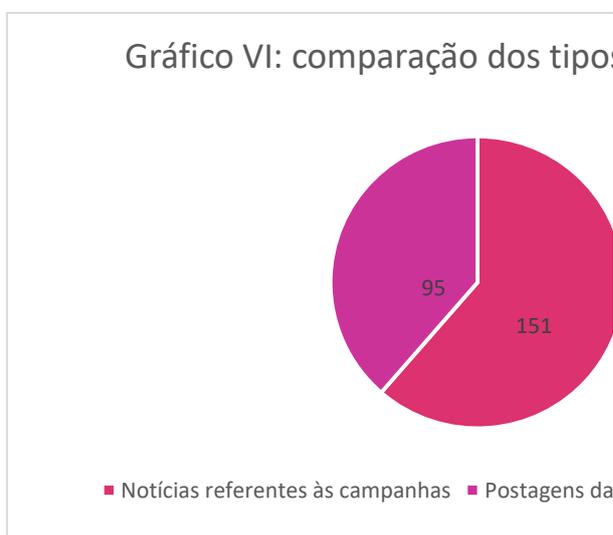
Como mencionado na metodologia deste estudo, também se analisou as postagens feitas nas redes sociais com base nas notícias publicadas pelos portais de notícias online. Foram encontradas **95** postagens que atendiam aos critérios de análise. Todas fazem referência a alguma notícia que já havia sido publicada em portal de notícia online. Como é o caso da postagem abaixo realizada no dia 01 de dezembro de 2015 à 13h37 que se refere a uma notícia publicada pelo portal G1 em 01 de dezembro de 2015 às 09h20.

Imagem 16: Print Twitter



Fonte:
<https://twitter.com/mtesperon/status/671805340300804096>

Comparando então as postagens das notícias publicadas pelos portais de notícias online sobre as campanhas #MeuPrimeiroAssédio, #ChegadeFiuFiu e #VamosJuntas e as postagens realizadas nas plataformas de redes sociais relacionadas a notícias dos portais, vemos que há mais publicações no sentido (Redes sociais → portais de notícias online), contabilizando **151** notícias que no sentido contrário (Portais → Redes sociais), que contabiliza **95** postagens.



Elaborado pela autora.

Assim, esta análise encontrou mais indicadores que vão do sentido redes sociais para os portais de notícias online. Além dos indicadores textuais de linguagem das redes sociais presentes nas narrativas dos portais de notícias, há mais publicações nos portais que abordam em seu conteúdo as campanhas analisadas (151 notícias) que postagens realizadas nas redes sociais com base em notícias previamente publicadas (95). Analisando as datas de publicação tanto dos depoimentos nas redes sociais, quanto às notícias dos portais, os indícios encontrados são favoráveis à tese de que as discussões começaram nas redes sociais e depois pautaram os veículos de comunicação.

Considerações finais

O modelo de análise – baseado na bibliografia apresentada e utilizada de autores com publicações acerca do ciberjornalismo, redes sociais e suas conexões - foi desenvolvido para o estudo das notícias publicadas em portais de notícias online que abordam as campanhas lançadas nas redes sociais com a temática da violência de gênero. Contudo, o guia apresentado para a presente análise de conteúdo pode ser aprimorado e aproveitado para pesquisas futuras.

Os portais de notícias online que foram utilizados nesta análise disponibilizaram espaço e publicaram material sobre as campanhas #MeuPrimeiroAssédio, #VamosJuntas e #ChegadeFiuFiu, portanto, pode-se dizer que estes sites estimularam a discussão sobre a violência de gênero, ainda que levantando debates ou não sobre direitos e opressões em suas narrativas. Estimularam no sentido de que publicaram materiais acerca do tema.

Essas campanhas contra a violência de gênero acabam por serem fortalecidas no ciberespaço pelos sites noticiosos que publicaram material sobre o tema aqui estudado. Ainda que dentro da narrativa publicada não haja um posicionamento acerca da causa em que a campanha se baseia, ou que não haja estímulo para participação ou engajamento, o portal está estimulando a discussão ao lançar a campanha ao conhecimento de seus leitores.

Ao abordar as campanhas em suas notícias, o portal identifica ações contra violência de gênero que, no geral, surgiram na internet, principalmente, como este estudo aborda, nas redes sociais. Os portais de notícias online acabam por direcionar o público à discussão das campanhas que acontecem nas redes sociais, ao utilizar os indicadores encontrados e analisados neste estudo.

Os indicadores dão o caminho aos leitores da discussão e, assim, uma leitora que, por exemplo, tenha acesso a este material pode facilmente ir às redes sociais relatar alguma história de assédio, situação constrangedora, ou de agressão, por exemplo, como o que é proposto pelas campanhas aqui abordadas. Ou seja, ao se tornarem pauta dentro dos veículos de notícias *online*, as campanhas podem acabar por serem impulsionadas no ciberespaço.

Quando a notícia possui, por exemplo, o indicador “hashtag”, o que como foi visto durante a análise, por vezes está presente até mesmo no título, já dá ao leitor um indício de que está se referindo a algum assunto discutido nas redes sociais, uma vez que a “hashtag” é uma linguagem amplamente utilizada nas redes. Este indicador foi encontrado **467** vezes dentre as **151** notícias analisadas, o que significa que os produtores de conteúdo estão a par da linguagem das redes e identificaram que usá-la seria importante, pois já indica de onde o tema é proveniente e como estão abordando as redes sociais; já utilizam a linguagem do meio.

Ao se utilizar o mecanismo de “hashtag” em palavras, como salienta Costa-Moura (2014, p.150), estas passam a fornecer um meio de agrupamento instantâneo de mensagens e metadados “que a partir daí podem ser acessados, ao alcance de um clique, de qualquer lugar do planeta, juntamente com o conjunto todo (streaming) de mensagens que circulam na rede com a mesma (#)”.

Ou seja, utilizando este recurso o jornalista garante que a notícia estará agrupada junto a outras relacionadas ao mesmo tema e que também utilizam a hashtag. Assim, durante uma busca pela “#” relacionada ao tema, a notícia será mais facilmente encontrada.

O uso do *screenshot*, conhecido como “print”, foi encontrado **153** vezes nas narrativas. Isto também enfatiza mais um recurso da web que o jornalista que trabalha produz conteúdo para o meio *online* agregou à sua rotina de produção. Os “prints” encontrados as notícias analisadas são imagens com os depoimentos de relatos publicados por usuários nas redes sociais. Assim, o jornalista pode mostrar que o conteúdo foi tirado da rede social, pois com esta ‘foto’ é possível identificar a página de origem e, além disso, funciona como uma fonte de informação. O produtor não precisou buscar alguma fonte que fez este depoimento para pegar novamente seu relato, pois já estava disponível online. E o *screenshot* é uma prova, por exemplo, de que este depoimento foi de fato postado na plataforma mencionada na narrativa.

Outro indicador é o “redes sociais”, que apareceu **143** vezes na análise. Também é utilizado para contextualizar no conteúdo a origem das campanhas. Mais uma vez indicando que primeiro estas tiveram destaque nas redes sociais e depois se tornaram notícias. Assim como “movimento da web”, que foi contabilizado **127** vezes ao total,

utilizado para dar ao leitor a dimensão que o debate sobre as campanhas está tendo, mostrando então o porquê de se reportar o assunto e a importância do debate que de uma discussão inicial se tornou um movimento. Para Costa-Moura (2014, p. 146), quando alguém atua por meio das “redes sociais” não está simplesmente escrevendo ou informando sobre algo, “mas também gerando, engendrando, transformando o real alterando, de forma inédita, o ativismo político e social e os modos de participação no discurso”.

Como as notícias são referentes às campanhas, o próprio termo aparece como um indicador. “Campanhas online/virtual” está presente **108** vezes nas notícias selecionadas, dando assim, ênfase que o nome da campanha precedido da “hashtag” divulgado nas plataformas de redes sociais é algo grande que acontece nesse meio e que possui objetivos específicos com sua divulgação. E a fim de explicitar em que meio isto acontece, o indicador “internet” foi mencionado **96** vezes.

Os indicadores também serviram para mostrar em quais plataformas de redes sociais as campanhas vinham ganhando repercussão. Portanto, “Facebook” foi mencionado **77** vezes e “Twitter” **57**. Assim, as notícias chamam a atenção dos leitores para as discussões que estão acontecendo nessas plataformas. Disponibilizam, em outras palavras, o caminho para quem deseja fazer parte da campanha de alguma forma, ou apenas se informar mais sobre o assunto.

Uma das formas de participar ativamente, incentivar a campanha e ajudar em sua divulgação é fazer um relato, caso tenha sido vítima de uma das situações a que estas campanhas se referem. O indicador “relato” foi inserido **12** vezes. Número menor se compararmos aos outros. Isso, segundo este estudo observou, é consequência da quantidade de usos de “prints” nas notícias, que ao invés de falar sobre eles, mostra aos leitores este relato inserindo a imagem da postagem na narrativa. Temos aqui mais um indicador utilizado e que diferencia o conteúdo.

Dentre as **151** notícias analisadas, **83** são relacionadas à campanha #VamosJuntas, sendo então a campanha mais mencionada pelos portais de notícia online. Esta análise observou que isto ocorre, pois inicialmente o #VamosJuntas era uma campanha que havia sido lançada no Twitter para que mulheres se unissem nas ruas quando estivessem

voltando para casa, a fim de que estas se sentissem mais seguras em relação ao assédio nas ruas. Acontece que, com a repercussão atingida, o #VamosJuntas se tornou um movimento que, após isso, já iniciou outras campanhas. A criadora da campanha, Babi Souza, também lançou um livro sobre as dimensões que a campanha inicial atingiu. Assim, esta hashtag acabou por pautar mais veículos.

Observou-se que, do total de notícias, **103** delas possuem mais de três indicadores diferentes em seu conteúdo. Esta ocorrência é devido ao fato de que, na produção de um conteúdo para a internet, espera-se que o jornalista faça uso de recursos que este meio oferece, caso contrário, há um desperdício das inúmeras funcionalidades que a web oferece a este profissional para que ele entregue ao seu leitor um material agradável, de qualidade, e, de acordo com o que se busca quando se decide acessar a notícia no meio online. Assim, aparentemente ciente disto, parte do conteúdo conta não só com um recurso da internet para o jornalismo, mas com três ou até mais indicadores, como visto nas narrativas observadas.

A partir das notícias sobre as campanhas #MeuPrimeiroAssédio, #ChegadeFiuFiu e #VamosJuntas, e também sobre diversas outras campanhas relacionadas a esta temática, os portais de notícias online podem impulsionar denúncias de violência de gênero, mostrando aos leitores que existem diversos espaços para denúncia, como as redes sociais, por exemplo, em que as campanhas aqui analisadas estão presentes. Além disso, no caso do público feminino, há uma perspectiva de sororidade quando os produtores de conteúdo indicam um universo em que outras mulheres podem ver que não são as únicas a sofrerem violência. Assim, ao ver que há outras vítimas, às vezes com casos parecidos e que tiveram coragem de denunciar, esta mulher pode se sentir mais determinada a também fazer essa queixa e buscar seus direitos, assim como punição ao agressor.

Quanto ao público, é interessante também salientar que esta análise observou não adentrando em detalhes para não se distanciar do objetivo proposto, que a maior parte das postagens nas redes sociais é de origem feminina. São as mulheres denunciando as mais diversas situações de preconceito, assédio ou violência de gênero em que já estiveram envolvidas. Mas, há também publicações por parte de homens que se

identificam e/ou apoiam a temática, ou daqueles que são contra. E, se nos referirmos ao Twitter, também é interessante lembrar que os usuários que fazem parte da rede, ao se cadastrarem, não precisam comprovar seu gênero; seus perfis são criados da maneira que lhes é pertinente. Falamos, então, em atores sociais.

Outro ponto é o fato de que as narrativas chamam a atenção dos leitores não apenas para um tipo de violência de gênero, como a física, por exemplo, e sim, para as diversas formas de violência que existe, como a psicológica ou o assédio verbal. Quando o público é direcionado à discussão da campanha, vai ter acesso à realidade das denúncias e perceber as diferentes formas de violência e que existe espaço para denúncia.

Deste estudo concluímos que quando existem publicações de notícias que abordam a violência de gênero, assim como as formas de denunciá-las e combatê-las, nas redes sociais e através de campanhas, por exemplo, há um estímulo da discussão acerca do tema. Assim, percebe-se, em resposta à questão que desencadeou esta análise, que as campanhas nas redes sociais pelo fim da violência contra a mulher são lançadas em plataformas como Twitter e Facebook incentivando a denúncia das diferentes formas de violência de gênero contra a mulher e também o compartilhamento da campanha, até que atingem uma grande repercussão e caem na visibilidade dos jornalistas que trabalham para portais de notícias online e se tornam notícia nos veículos de comunicação da web.

Estes profissionais precisam estar nesses espaços das redes sociais, pois estes são, cada vez mais, palco para debates de temas de relevância para a população e que merecem ser relatados nos veículos tradicionais de comunicação. As notícias são construídas, como constatamos aqui, com a utilização de recursos da web que permitem ao jornalismo criar conteúdos diversificados e multimídia que agradem ao seu leitor, e são mecanismos que fazem parte da linguagem da internet, disponibilizando ao leitor um universo de informações sobre uma mesma temática, através de *hiperlinks*, por exemplo.

Após a análise realizada neste estudo, podemos concluir que a forma como as campanhas nas redes sociais pelo fim da violência contra a mulher utilizam o ciberespaço para chamar a atenção dos veículos jornalísticos para os casos de violência

de gênero se faz da seguinte maneira: estas campanhas são lançadas nas redes sociais e após atingirem um grande alcance de repercussão acabam por despertar o interesse dos portais de notícias online, que publicam material sobre as campanhas fazendo uso de recursos do ciberjornalismo e por vezes até inserem prints das discussões do tema nas redes sociais.

Os portais de notícias online acabam por dar mais visibilidade às campanhas levando assim o leitor novamente às redes sociais onde acontece a discussão do tema. Ou seja, ao conseguirem pautar os portais de notícias online as campanhas atingem um maior alcance e chamam mais atenção à causa que está envolvida.

A análise também permitiu confirmar a hipótese principal apresentada de que as campanhas #MeuPrimeiroAssédio #ChegadeFiuFiu e #VamosJuntas lançadas nas redes pautaram os veículos jornalísticos, e não ao contrário. A pesquisa procurou e encontrou indicadores de que a internet não jornalística foi utilizada como fonte para os cibermeios. Os indícios encontrados mostram que as discussões se iniciam primeiro nas redes sociais e, depois, após tomarem maiores proporções, é que despertam o interesse da mídia tradicional e se tornam notícia nos portais de informação. Como vimos na análise, há mais publicações no sentido (Redes sociais → portais de notícias online), contabilizando **151** notícias que no sentido contrário (Portais → Redes sociais), que contabiliza **95** postagens. Ou seja, a maior parte das notícias é posterior às postagens nas redes sociais, comprovando assim esta tese.

Ao longo da realização deste trabalho, novas inquietações acerca do tema foram, aos poucos, surgindo. Algumas foram acrescentadas ao trabalho, outras não, de forma a não ampliar mais a discussão e desviar do objetivo principal que gerou essa análise, que estudou como as campanhas das redes sociais que lutam pelo fim da violência de gênero contra a mulher utilizam o ciberespaço para chamar a atenção dos veículos jornalísticos para os casos de violência de gênero. A análise do trabalho se desenvolveu a partir da repercussão das campanhas #MeuPrimeiroAssédio, #ChegadeFiuFiu e #VamosJuntas. Entretanto, as ideias aqui lançadas podem gerar novos debates, estudos ou outros tipos de análises.

Uma proposta posterior seria um estudo aprofundado sobre os objetivos secundários apresentados para esta pesquisa, que seria: Entender como os portais de notícias online brasileiros estimulam a discussão sobre a violência de gênero; investigar se os textos jornalísticos dos portais de notícias online incentivam a denúncia contra a violência de gênero em seu conteúdo. Além disso, também há espaço para estudos sobre o comportamento do público que acessa as notícias relacionadas com as campanhas aqui estudadas, ou outras da mesma temática, através de sua interação nos comentários dos conteúdos; como as narrativas jornalísticas acerca da violência de gênero são construídas nos portais de notícias online.

O presente estudo pode servir como inspiração para a produção de conhecimento que fundamente a discussão de gênero. Isto é, lançamos uma nova análise que pode estimular estudiosos e pesquisadores a desbravar mais o campo dos conteúdos publicados a respeito de gênero e também de narrativas factuais da web.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2015. **Violência de gênero na Internet**. Disponível em: <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossies/violencia/violencias/violencia-de-genero-na-internet/>>. Acesso em: 02 dez 2017

ALONGE, Wagner. Ágoras digitais: a emergência dos blogs no ciberespaço e suas implicações na sociabilidade e cultura midiática. In: I CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. **Anais...** Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2006.

ALVES, J. “Narrativa” **E-Dicionário de Termos Literários (EDTL)**, Disponível em: <<http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/7025/narrativa/>>, Acesso em: 22 abr 2016.

AMARAL, Inês; SOUSA, Helena (2012) - Redes sociais no Twitter. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (coord) (2012). **Ciberjornalismo, Modelos de negócio e redes sociais**. Porto: Edições Afrontamento. 214 p.

A/RES/48/104, 20 de dezembro de 1993. **Declaration on the Elimination of Violence against Women**. Disponível em: <http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r104.html/>. Acesso em 25 de maio de 2016.

ASSOCIAÇÃO PARA O PROGRESSO DAS COMUNICAÇÕES - APC. **Voices from digital spaces: Technology related violence against women**. ÁFRICA DO SUL, 2006.

Associação para o Progresso das Comunicações - APC. **¿Cultivando la violencia mediante la tecnología? Explorando la conexión entre tecnologías de la información y la comunicación y violencia contra las mujeres..** ÁFRICA DO SUL, 2011.

ATLAS DA VIOLÊNCIA 2016. Brasília: IPEA, 2016. COMISSÃO PARLAMENTAR MISTA DE INQUÉRITO. Brasília: Senado Federal, 2013.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papeis e Ética**. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

BÉLGICA. CENTRO REGIONAL DE INFORMAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS 2017. **Pôr fim à violência contra as mulheres: das palavras aos actos**. Bélgica. Disponível em: <https://www.unric.org/pt/mulheres/6786>. Acesso em: 05 jan 2018

BRASIL. Lei Maria da Penha. Lei n. 11.340/2006. Coíbe a violência doméstica e familiar contra a mulher. Presidência da República, 2006.

BRASÍLIA. ANDI – Comunicação e Direitos. **Gênero**. Brasília. Disponível em: <http://www.andi.org.br/inclusao-e-sustentabilidade/page/genero>. Acesso em: 2 abr. 18.

BRASÍLIA. Instituto Patrícia Galvão e o ANDI – Comunicação e Direitos. **Imprensa e Agenda de Direitos das Mulheres: Uma análise das tendências da cobertura jornalística**. Brasília, 2011.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

BOYD, Danah; SCOTT Golder; GILAD, Lotan (2010). “**Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.**” HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6.

CALIFÓRNIA. Geena Davis Institute. **Gender in Media: The Myths & Facts**. California, 2016. Disponível em <http://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-bordersfull-report.pdf> . Acesso 30 mar 2018.

CASTILHO, Ela Wiecko Volkmer de. Gênero. **Dicionário de Direitos Humanos**, Brasília, Disponível em: <http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tikiindex.php?page=G%C3%AAnero>. Acesso em: 20 mar. 18.

CODING RIGHTS; INTERNETLAB. **Violências contra mulher na internet: diagnóstico, soluções e desafios**. Contribuição conjunta do Brasil para a relatora especial da ONU sobre violência contra a mulher. São Paulo, 2017.

COSTA-MOURA, Fernanda. *Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos*. In: *Ágora*, v. XVII, Rio de Janeiro: 2014.
Day et al (2003). **Violência doméstica e suas diferentes manifestações**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rprs/v25s1/a03v25s1>. Acesso em: 17 fev 2018.

DRUBSCKY, Luiza. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. **Marketing de Conteúdo**, Brasil, 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 7 mar. 18.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. P. 215-252.

FACEBOOK, 2004. **About**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>.>. Acesso em: 03 abr 2018.

ESTADOS UNIDOS. ONU Mulheres. **Princípios de Empoderamento das Mulheres**.

Estados Unidos, 2011. Disponível em:
http://weprinciples.unglobalcompact.org/files/attachments/PO_WEPs_2.pdf. Acesso em: 30 mar 2018.

FALLA, Stephanie. El perfil del periodista digital. **Periodismo digital**, São Paulo, 15 jan. 2009. Disponível em: <http://tesis.stephaniefalla.com/2009/01/15/el-perfil-del-periodista-digital/>. Acesso em: 1 abr. 18.

FERRARI, et al. Depois da internet a política nunca mais será a mesma. **Revista Época**, São Paulo, 29 mar. 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/03/depois-da-internet-politica-nunca-mais-sera-mesma.html>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

FOLHA DE S.PAULO. Redes sociais inspiram novos cuidados éticos. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/redes-sociais-inspiram-novos-cuidados-eticos.shtml>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

FRANCISCO, Kárita Cristina (2012) - O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (coord) (2012). **Ciberjornalismo, Modelos de negócio e redes sociais**. Porto: Edições Afrontamento. 214 p.

FRASER, Nancy. **Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy**. Estados Unidos: Duke University Press, 1990.

HASHTAG TRANSFORMAÇÃO: 82 MIL TWEETS SOBRE O #PRIMEIROASSEDIO. **Think Olga**. Brasil, 2015. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>. Acesso em: 5 ago. 2016.

JERÓNIMO, Pedro; DUARTE, Ângela (2012) - Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (coord) (2012). **Ciberjornalismo, Modelos de negócio e redes sociais**. Porto: Edições Afrontamento. 214 p.

KAROL. Chega de Fiu Fiu. **Think Olga**, 2013. Disponível em: <http://thinkolga.com/chega-de-fiu-fiu/>. Acesso em: 05 jan. 18.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LINS, Larissa. Campanha #MeuAMigoSecreto vira livro, o primeiro de coleção dedicada às hashtags. **Diário de Pernambuco**, Pernambuco, 18 abr. 2016. Disponível em:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/04/18/internas_viver,63

9598/campanha-meuamigosecreto-vira-livro-o-primeiro-de-colecao-dedicada-a.shtml.
Acesso em: 1 fev. 18.

LUCKIE, Mark. S. **The digital journalist's handbook**. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Brasil: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Manual de jornalismo na Internet**. Salvador: Facom/UFBA, 1997. Disponível em: <http://gjol.net/wpcontent/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>. Acesso em: 25 abril 2016.

MAGALHÃES, Izabel. LEAL, Maria Cristina D. **Discurso, gênero e educação**. Brasília, DF: Plano, 2003.

MELCHIOR, Auina. Vamos Juntas. Vamos Juntas, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/posts/864232177044056:0>. Acesso em: 18 mai 2018.

MONTORO, Tânia. Sangue na tela: a representação da violência nos noticiários de televisão no Brasil. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília: 2002, pp. 301-326.

NI UNA MENOS. Que és Ni Una Menos. **Ni Una Menos**, Argentina, 2015. Disponível em: http://niunamenos.com.ar/?page_id=6. Acesso em: 7 mar. 2018.

NOCI, Javier.; Palácios, Marcos. (Org.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios**. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 195-214.

ONU Mulher. **Diretrizes Nacionais Feminicídio**. Brasília, 2016.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital in: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: LABCOM Books, 2014.

PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. In: INTERCOM. Salvador, 2002.

PERASSO, Valeria. Conectadas e violentadas: como a tecnologia é usada em abusos contra mulheres. **BBC**, São Paulo, 29 set. 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151129_tecnologia_violencia_mulher

_rb>. Acesso em: 02 abr. 2018.

PLOU, Dafne Sabanes (2013). Novos cenários, velhas práticas de dominação: a violência contra as mulheres na era digital. In: NATANSOHN, Graciela (org) (2013). **Internet em código feminino – teorias e práticas**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

POMPEO, Carolina. 2015 foi o ano das mulheres. **Gazeta do Povo**, São Paulo, 01 jan. 201. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/2015-foi-o-ano-das-mulheres-9zmj9svhx4aa8i11myo4ntgze>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

PORTINARI, Natália; HERNANDES, Raphael. Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006.

QUADROS, Claudia Irene de. A participação do público no webjornalismo. In: III ENCONTRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais...** Florianópolis: Universidade Tuiuti do Paraná, 2005.

RODRIGUES, Catarina (2012) - Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (coord) (2012). **Ciberjornalismo, Modelos de negócio e redes sociais**. Porto: Edições Afrontamento. 214 p.

SAFFIOTI, Heleieth (1999). Em briga de marido e mulher já se mete a colher. São Paulo, 1994. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88391999000400009#nt01. Acesso em: 16 nov. 2017.

SAFFIOTI, Heleieth. Violência de Gênero no Brasil Contemporâneo. In: VARGAS, Monica Muñoz. **Mulher Brasileira é assim**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos: NIPAS: Brasília, 1994. pp 151-186.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Espanha: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

SEIXAS, Lia. Metodologias de análise de cibergênero no jornalismo brasileiro. In: DÍAZ

SILVA, Inara Souza da; FRANCISCO, Kárita Cristina (2012) - O ciberespaço como universo de apuração da matéria jornalística. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando

(coord) (2012). **Ciberjornalismo, Modelos de negócio e redes sociais**. Porto: Edições Afrontamento. 214 p.

SILVA, Augusto Santos. Será que as redes sociais estão substituindo os intelectuais?. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/02/sera-que-as-redes-sociais-estao-substituindo-os-intelectuais.shtml>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

SIMÕES, Luís; GOUVEIA, Luís Borges - Geração net, web 2.0 e ensino superior. In: FREITAS, Elsa Simões Lucas; TUNA, Sandra Gonçalves (coord) (2009). **Cadernos de estudos mediático 06, novos média, novas gerações, novas formas de comunicar**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. 200 p.

SOUZA, Babi. Sobre o Vamos Juntas. **Vamos Juntas**, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.movimentovamosjuntas.com.br/index.php/o-vamos-juntas>. Acesso em: 4 nov 2017.

Suíça. Organización Mundial de la Salud. **Violencia contra la mujer**. Espanha, 2016. 1 p. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>. Acesso em: 03. Dez. 2017

TAKE BACH THE TACH, 2006. **How to talk to survivors**. Disponível em: <<https://www.takebackthetech.net/about>>. Acesso em: 03 abr 2018

TREINAMENTOS. Correspondente em extinção. **Treinamentos**, São Paulo, edição 621, 21 dez. 2010. Disponível em: <https://pt.trainings.350.org/resource/what-is-a-campaign/>. Acesso em: 01 mar. 18.

TRIVIÑO, Ana I. Bernal (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. In: Gonzáles María Ángeles Cabrera (coord) (2010). **Evolución tecnológica y cibermedios**. Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones. 178 p.

VARGAS, Christian.E.B. **Periodismo Digital 2.0, compatible con dispositivos móviles**. Espanha: editorial académica española, 2015.

WALL, Melissa A. Social Movements and the Net: Activist journalism goes digital. In: KAWAMOTO, Kevin (edit.). **Digital journalism**. Oxford: Rowman & Littlefield publishers, INC: 2003, pp. 113-122.

ZAMITH, Fernando. **A contextualização no ciberjornalismo**. Porto: Edições Afrontamento, 2013.

Apêndice

Notícias analisadas

Nome do site	Título da notícia	Endereço (URL)	Data de publ.	Datas/hora dos tweet na notícia
Revista Fórum	Em campanha no Twitter, mulheres relatam primeiros casos de assédio que sofreram; menciona que a campanha foi lançada no twitter.	https://www.revistaforum.com.br/em-campanha-no-twitter-mulheres-relatam-primeiros-casos-de-assedio-que-sofreram/	22/10/15 15h40	3 – 21/10/15 19h39 – 19h46 11 - 22/10/15 12h52 – 13h07
Gazeta do Povo	Campanha mostra a infâmia do assédio sexual.	http://www.gazetadopovo.com.br/blog/certas-palavras/campanha-mostra-a-infamia-do-assedio-sexual/	02/11/15 02h04	9 Tweets sem datas e horários
Revista Donna	#meuamigosecreto: Conheça a campanha que expõe pensamentos machistas.	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/meuamigosecreto-conheca-campanha-que-expoe-pensamentos-machistas/	25/11/15 10h02	Facebook: (8) – 22h a 10h antes do post Twitter (5) 18 min a 7 min antes do post
Catraca Livre	Mulheres compartilham relatos da primeira vez que sofreram assédio sexual	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/mulheres-compartilham-no-twitter-relatos-da-primeira-vez-que-sofreram-assedio-sexual/tas/	22/10/15 17h33	(3) 21/10/15 1h38 – 22/10/ (15) 10h56
EBC	Das hashtags para as ruas.	http://www.ebc.com.br/cultura/2015/12/das-hashtags-para-ruas	11/12/15 às 11h29	Sem print
Revista Época	Think Olga alerta para assédio sexual de crianças com hashtag #primeiroassédio	http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/10/think-olga-alerta-para-assedio-sexual-de-criancas-com-hashtag-primeiroassedio.html	22/10/15 às 18h27	(7) 21/10/15 às 19h43 – 18h54 22/10/15
Estadão	Contra o assédio.	http://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/contra-o-assedio/	01/11/2015	Sem print
VIX	10 depoimentos chocantes de assédio na infância: campanha #primeiroassédio cresce.	https://www.vix.com/pt/bdm/abusos-sexuais/10-depoimentos-chocantes-de-assedio-na-infancia-campanha-primeiroassedio-cresce	22/11/15	
Revista	Meu primeiro assédio.	http://epoca.globo.com/vida/noticia/	13/11/15 às	Sem print

Época		2015/11/meu-primeiro-assedio.html	08h01	
DW Brasil	#MeuPrimeiroAssédio inspira campanhas semelhantes pelo mundo.	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16	Sem print
Diário de Pernambuco	#MeuPrimeiroAssédio: campanha chega aos trending topics após comentários com teor sexual para participante do MasterChef Júnior.	http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/brasil/2015/10/22/interna_brasil,605577/meuprimeiroassedio-campanha-chega-aos-trending-topics-apos-comentarios-com-teor-sexual-para-participante-do-materchef-junior.shtml	22/10/15 À 17h22	(3) - 22/10/15 8h10 – 08h11
Terra	#MeuPrimeiroAssédio inspira campanhas semelhantes pelo mundo.	https://www.terra.com.br/noticias/meuprimeiroassedio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo,84c93c74b23200a9fbdee3e016a49b4eocpzjqas.html	26/04/2016 12h35	Sem print
Folha de S.Paulo	Campanha anti-Trump remete à brasileira #MeuPrimeiroAssédio.	http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/10/1821681-campanha-critica-fala-de-trump-e-diz-que-alusao-a-abuso-sexual-nao-e-ok.shtml	10/10/2016 às 18h50	Sem print
O Dia	Letícia Sabatella entra em campanha e revela primeiro assédio aos 12 anos.	https://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2015-10-28/leticia-sabatella-entra-em-campanha-e-revela-primeiro-assedio-aos-12-anos.html	28/10/2015 ao 12h33s	Sem print
M de Mulher	Primeiro Assédio: caso Valentina abre discussão sobre pedofilia e assédio sexual.	https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/primeiro-assedio-caso-valentina-abre-discussao-sobre-pedofilia-e-assedio-sexual/	28/10/2016 09h56	(9) 20/10/15 às 10h48 – 21/10/15 as 22h51
Estado de Minas	Mulheres denunciam nas redes sociais abusos sexuais.	https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2015/11/03/interna_politica,703916/mulheres-denunciam-nas-redes-sociais-abusos-sexuais.shtml	03/11/15 6h00	Sem print
Pragmatismo político	Músico debocha de campanha que denuncia assédio contra mulheres	https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/10/musico-debocha-de-campanha-que-denuncia-assedio-contra-mulheres.html	23/10/15 13h35	(1) 21/10 /15 19h
Revista Caras	Mulheres denunciam nas redes sociais abusos sexuais	http://caras.uol.com.br/tv/leticia-sabatella-revela-ter-sofrido-assedio-aos-12-anos.phtml	3 anos atrás	3 anos atrás (1)

Revista Donna	Episódios como o estupro coletivo provocam discussão sobre assédio e machismo também entre homens	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/episodios-como-o-estupro-coletivo-provocam-discussao-sobre-assedio-e-machismo-tambem-entre-os-homens/	02/06/2016 ao 12h53	Sem print
R7	Valentina, do MasterCheff Júnio, volta a ser alvo de pedofilia nas redes sociais.	https://diversao.r7.com/tv-e-entretenimento/valentina-do-masterchef-junior-volta-a-ser-alvo-de-pedofilia-nas-redes-sociais-10072017	23/06/2016 às 08h32	Sem print
Nexo jornal	2015, o ano em que os direitos das mulheres avançaram (mas não há só o que comemorar).	https://www.nexojornal.com.br/exp/resso/2015/12/29/2015-o-ano-em-que-os-direitos-das-mulheres-avan%C3%A7aram-mas-n%C3%A3o-h%C3%A1-s%C3%B3-o-que-comemorar	29/12/15 às 16h53	Sem print
Rede Brasil Atual	Machismo e racismo são cerne da violência cotidiana contra mulheres negras.	http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2015/11/machismo-e-racismo-sao-o-cerne-da-violencia-cotidiana-que-sofremos-5446.html	26/11/15 às 16h16	Sem print
IstoÉ	América Latina acorda para os terríveis crimes de feminicídio.	https://istoe.com.br/america-latina-acorda-para-os-terriveis-crimes-de-femicidio/	04/11/16 15h26	Sem print
HuffPost Brasil	#PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter primeira vez que sofreram assédio.	http://www.huffpostbrasil.com/2015/10/22/primeiroassedio-mulheres-compartilham-no-twitter-primeira-vez_a_21693923/	22/10/15 12h13	(17) 21/10/15 22h35 – 22/10/15 13h47
Agência Patrícia Galvão	'#Primavera das mulheres' mapeia historiografia de feminismo no Brasil.	http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho-2/primaveradasmulheres-mapeia-historiografia-do-feminismo-no-brasil/	14/10/17 às 16:08	Sem print
Carta Capital	"Retaliar o feminismo é vital para quem ocupa hoje o poder".	https://www.cartacapital.com.br/diversidade/retaliar-o-feminismo-e-vital-para-quem-ocupa-hoje-o-poder	27/10/17 00h30	Sem print
Folha de S.Paulo	'Mais difícil foi estar sempre em contato com o medo', diz Luisa Arraes sobre papel em 'Justiça';	http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/09/mais-dificil-foi-estar-sempre-em-contato-com-o-medo-diz-luisa-araes-sobre-papel-em-justica.shtml	22/09/2016 às 08h16	Sem print
Folha de Vitória	Valentina, do	http://m.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2016/06/valentina-		

	MasterChef Júnior, volta a ser alvo de pedofilia nas redes sociais.	do-masterchef-junior-volta-a-ser-alvo-de-pedofilia-nas-redes-sociais.html		
Catraca Livre	Campanha denuncia casos de violência em abordagens policiais.	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/campanha-denuncia-casos-de-violencia-em-abordagens-policiais/	2 anos atrás	Sem print
Publish News	Mulheres no mercado editorial	http://www.publishnews.com.br/materias/2015/11/04/mulheres-no-mercado-editorial	04/11/2015	Sem print
Agência de Notícias das Favelas	Coletivos levam voz das periferias para todo o estado.	http://www.anf.org.br/coletivos-levam-voz-das-periferias-para-todo-o-estado/	26/01/16	Sem print
Vila Mulher	#Seráqueéracismo: hashtag denuncia a discriminação racial.	http://vilamulher.uol.com.br/bem-estar/comportamento/seraqueeracismo-hashtag-denuncia-a-discriminacao-racial-m1215-713435.html	12/15	Sem print
Rondônia Dinâmica	Valentina, do 'MasterChef Júnior', volta a ser alvo de pedofilia na web	http://www.rondoniadinamica.com/arquivo/valentina-do-masterchef-junior-volta-a-ser-alvo-de-pedofilia-na-web,115476.shtml	23/06/16 22h41	Sem print
Jornal de Brasília	Violência contra a mulher: problema além da ficção.	http://www.jornaldebrasil.com.br/viva/violencia-contr-a-mulher-problema-alem-da-ficcao/	Há dois anos	Sem print
Metrópoles	Mulheres denunciam machismo do cotidiano pela hashtag “#meuamigosecreto”	https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/mulheres-denunciam-machismo-do-cotidiano-pela-hashtag-meuamigosecreto	26/11/15 às 18h28	(6) 24/11/16 22h49 – 23h16
Gazeta de S.Paulo	Van alerta mulheres contra assédio em SP.	http://www.gazetasp.com.br/capital/11124-van-alerta-mulheres-contr-assedio-em-sp	07/03/16 às 16h31	Sem print
Revista Cult	Lugares do feminismo – sobre o feminismo que parece nas redes.	https://revistacult.uol.com.br/home/lugares-do-feminismo-sobre-o-feminismo-que-aparece-nas-redes/	06/12/15	Sem print
Correio	Festival abre espaço a	http://www.correiobrasiliense.com	21/09/16 às	Sem print

Brazilien se	documentários que retratam a realidade feminina.	br/app/noticia/especiais/festival-de-brasilia-2016/2016/09/21/interna-festivaldebrasilia-2016,549601/festival-abre-espaco-a-documentarios-que-retratam-a-realidade-feminina.shtml	10h53	
Superela	Superela entrevista: Ellen Paes, Paula Logoeiro e o documentário feminista #agoraéquesãoelas	https://superela.com/2016/07/08/superela-entrevista-ellen-paes-paula-logoeiro-e-o-documentario-feminista-agoraéquesãoelas/	08/07/2016	Sem print
Gazeta do Povo	2015 foi o ano das mulheres.	http://www.gazetadopovo.com.br/vi-da-e-cidadania/2015-foi-o-ano-das-mulheres-9zmj9svhx4aa8i1lmyo4ntgze	01/01/16 à 22h	Sem print
Portal Brasil	#MeuAmigoSecreto: mulheres falam sobre importância de expor machismo e violência	http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/12/meuamigosecreto-mulheres-falam-sobre-importancia-de-expor-machismo-e-violencia	07/12/15 às 02h48	Sem print
Metrópoles	Você sabe o que significa feminismo em 2017? Este filme te explica.	https://www.metropoles.com/colunas-blogs/disse-mina/voce-sabe-o-que-significa-feminismo-em-2017-este-filme-te-explica	17/10/17 às 15h18	Sem print
Rede Tiradentes	Sem glamour, série sobre Surfistinha quer olhar crítico sobre prostituição.	http://www.redetiradentes.com.br/s-em-glamour-serie-sobre-surfistinha-quer-olhar-critico-sobre-prostituicao4/	03/10/16 à 13h26	Sem print
A Revista da Mulher	Dia Internacional da Mulher: veja 10 brasileiras atuantes no feminismo.	http://arevistadamulher.com.br/fique-por-dentro/content/2246341-dia-internacional-da-mulher-veja-10-brasileiras-atuantes-no-feminismo#giovanna-dealtry	07/03/16	Sem print
Correio Web	Rivalidade feminina é mito: você sabe o que é sororidade?	http://sites.correioweb.com.br/app/50,114/2016/04/11/noticia_saudeplena,156483/rivalidade-feminina-e-mito-voce-sabe-o-que-e-sororidade.shtml	11/04/16 10h00	Sem print
Ibahia	Mãe de Valentina, do 'MasterChef Júnior', fala sobre assédio sofrido pela filha: 'Não são doentes'.	http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/mae-de-valentina-do-masterchef-junior-fala-sobre-assedio-sofrido-pela-filha-nao-sao-doentes/	22/06/16 às 15h59	Sem print
Revista	A lembrança que quero no dia 8 de março	https://claudia.abril.com.br/blog/ana-fontes/a-lembranca-que- quero-no-	08/03/2014 às 17h14	Sem print

Claudia		dia-8-de-marco/		
Yahoo	Na internet, feminismo achou campo fértil para semear seus ideais.	https://br.noticias.yahoo.com/na-internet-feminismo-achou-campo-fertil-para-semear-seus-ideais-134313048.html	08/03/18	Sem print
Novo notícias	DTW aborda assédio sexual e direitos das mulheres.	https://www.novonoticias.com/cotidiano/dtw-aborda-assedio-sexual-e-direitos-das-mulheres	17/11/17	Sem print
Globo Esporte	Lutadora Aline Silva revela ter sofrido assédio sexual e encoraja denúncias	https://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/lutadora-aline-silva-revela-ter-sofrido-assedio-sexual-e-encoraja-denuncias.ghtml	24/12/17 às 11h53	Sem print
Jornal do Comércio	O avanço das mulheres e da economia mundial.	http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2018/01/opiniao/609426-o-avanco-das-mulheres-e-da-economia-mundial.html	01/02/2018 às 21h57	Sem print
G1	Dia da Mulher: ativistas comentam hashtags sobre poder feminino	http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/dia-da-mulher-ativistas-comentam-hashtags-sobre-poder-feminino.html	08/03/2016 às 08h35	Sem print
R7	"É ótimo passar na obra e receber um elogio", diz Danuza Leão	https://diversao.r7.com/prisma/blog-da-db/e-otimo-passar-na-obra-e-receber-um-elogio-diz-danuza-leao-10012018	10/01/2018 às 10h15	Sem print
Metrópoles	Nem as francesas, nem as "denuncistas": assédio é questão de nuance	https://www.metropoles.com/columnas-blogs/disse-mina/nem-as-francesas-nem-as-denuncistas-assedio-e-questao-de-nuance	12/01/2018 ao 13h05	Sem print
R7	Inimigas? Mulheres se unem em redes de apoio e aprendem que juntas são muito mais fortes	https://meuestilo.r7.com/inimigas-mulheres-se-unem-em-redes-de-apoio-e-aprendem-que-juntas-sao-muito-mais-fortes-10072017	08/02/2017 à 00h05	Sem print
GGN	Feminismo	https://jornalggm.com.br/noticia/feminismo-online-por-camila-sanches-zorlini	13/07/2017 às 15h50	Sem prints
Estadão	Está ficando mais difícil ser Zé Mayer – ainda bem	http://emails.estadao.com.br/blogs/leticia-sorg/esta-ficando-mais-dificil-ser-ze-mayer-ainda-bem/	10/04/17 às 6h	Sem print
Estadão	13 – machistas- reasons why	http://emails.estadao.com.br/blogs/leticia-sorg/13-machistas-reasons-why/	17/04/17 às 11h21	Sem print
EBC	Mulheres em rede: internet se consolida como espaço de mobilização	http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/12/mulheres-em-rede-internet-se-consolida-como-espaco-de-mobilizacao	09/12/15 às 16h51	Sem print
RFI	Site francês elogia mobilização feminista das brasileiras na internet	http://br.rfi.fr/brasil/20160503-site-frances-elogia-mobilizacao-feminista-das-brasileiras-na-internet	03/05/16 às 20h35	Sem print
O Tempo	Iniciativas no mundo virtual aumentam denúncias reais Mulheres se mobilizam	http://www.otempo.com.br/cidades/iniciativas-no-mundo-virtual-aumentam-denuncias-reais-mulheres-se-mobilizam-na-	12/12/15 às 16h	Sem print

	na web	web-1.1189751		
Rede Brasil Atual	Lute como uma menina. Ameaças de retrocessos dão gás ao feminismo	http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/119/lute-como-uma-menina-ameacas-de-retrocessos-dao-gas-ao-feminismo-6595.html	13/07/2016 às 14h01	Sem print
Gazeta do Povo	No Dia Internacional da Mulher, elas ganham voz em depoimentos e hashtags	http://www.gazetadopovo.com.br/ver-bem/comportamento/a-forca-feminina/	14/03/16	Sem print
Estadão	Hashtag comemora 10 anos de existência nesta quarta-feira	http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,hashtag-comemora-10-anos-de-existencia-nesta-quarta-feira,70001947614	23/08/17 às 16h57	Sem print
Cenário POP	Chega de Fiu-Fiu': documentário mostra resposta de mulheres que sofreram assédio nas ruas	http://www.cenariopop.com.br/chega-de-fiu-fiu-documentario-mostra-resposta-de-mulheres-que-sofreram-assedio-nas-ruas/	09/03/17 às 14h	Sem print
Cosmopolitan	Vem ver o trailer do documentário #ChegadeFiuFiu	https://cosmopolitan.abril.com.br/b-eleza/vem-ver-o-trailer-do-documentario-chegadefiufiu/	09/03/17 às 11h21	Sem print
Fórum	Campanhas feministas na internet aumentam número de denúncias no 180	https://www.revistaforum.com.br/campanhas-feministas-na-internet-aumentam-numero-de-denuncias-no-180/	30/11/15 às 19h05	Sem print
VIX	Por que vestido verde de Kate Middleton virou assunto e dividiu tantas opiniões?	https://www.vix.com/pt/mundo/555567/por-que-vestido-verde-de-kate-middleton-virou-assunto-e-dividiu-tantas-opinioes	18/02/18	Sem print
NE Notícias	Mulheres usam a internet para denunciar abusos sexuais e machismo	http://noticias.ne10.uol.com.br/tecnologia/noticia/2016/03/07/mulheres-usam-a-internet-para-denunciar-abusos-sexuais-e-machismo-601002.php	07/03/16 às 08h07	1/03/2016 (3)
Revista Donna	Prestes a voltar aos palcos de Porto Alegre, Denise Fraga reflete sobre o quanto estamos dispostos a fazer concessões	http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/prestes-voltar-aos-palcos-de-porto-alegre-denise-fraga-reflete-sobre-o-quanto-estamos-dispostos-fazer-concessoes/	20/06/16 às 17h20	Sem print
Capricho	Conheça o 'Companion', aplicativo que te acompanha virtualmente	https://capricho.abril.com.br/vida-real/conheca-o-companion-aplicativo-que-te-acompanha-virtualmente/	28/07/16 às 17h45	Sem print
Capricho	Chega de ser menina e sentir medo nas ruas. Conheça o projeto 'Vamos Juntas?'	https://capricho.abril.com.br/vida-real/chega-de-ser-menina-e-sentir-medo-nas-ruas-conheca-o-projeto-vamos-juntas-2/	28/08/15 às 18h13	(2) sem data
Correio Braziliense	Babi Souza, do projeto Vamos juntas?, fala sobre feminismo e sororidade	https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/06/07/interna_diversao_arte,535299/babi-souza-do-projeto-vamos-juntas-fala-sobre-feminismo-e-sororidad.shtml	07/06/16 às 12h31	Sem print

Revista Fórum	“Vamos Juntas?” é o feminismo posto em prática	https://www.revistaforum.com.br/vamos-juntas-e-o-feminismo-posto-em-pratica/	06/11/15 14h19	Sem prints
Correio do Povo	Vamos Juntas? completa dois anos de sororidade	http://www.correiodopovo.com.br/blogs/correiofeminino/tag/vamos-juntas/	04/10/17	Sem prints
M de mulher	Vamos juntas? Movimento quer unir mulheres que se sentem inseguras na rua	https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/vamos-juntas-movimento-quer-unir-mulheres-que-se-sentem-inseguras-na-rua/	28/10/16 às 15h19	Sem prints
Catraca Livre	Vamos juntas? pra folia!': grupo convida mulheres a se unirem no Carnaval	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/vamos-juntas-para-fofia-grupo-convida-mulheres-a-se-unirem-no-carnaval/	28/01/16 12h08	Sem prints
Carta Capital	Um pacto feminino contra a violência	https://www.cartacapital.com.br/revista/914/vamos-juntas-um-pacto-feminino	19/08/16 às 10h49	Sem prints
Gazeta do Povo	Ferramentas criadas por mulheres ajudam no combate ao assédio	http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/ferramentas-criadas-por-mulheres-ajudam-no-combate-ao-assedio-9y89247i9vl6865ijeg7c9b87	11/04/16 às 14h53	Sem prints
Parnaíba FM	Paula Fernandes apoia campanha de prevenção ao câncer de mama	https://paranaibafm.com.br/mundo-dos-artistas/noticias/paula-fernandes-apoia-campanha-de-prevencao-ao-cancer-de-mama_08-10-2014_76690-htm/	08/10/14	Sem print
Revista Trip	Vamos juntas?	https://revistatrip.uol.com.br/tpm/vamos-juntas-movimento-sugere-que-mulheres-andem-juntas-em-situacoes-de-risco	06/08/15	1 Sem data
Folha de S. Paulo	Movimento de sororidade de luta contra violência vira livro; conheça 'Vamos Juntas?'	http://www1.folha.uol.com.br/livriar/2016/03/1752785-movimento-de-sororidade-e-luta-contra-violencia-vira-livro-conheca-vamos-juntas.shtml	22/03/16 às 16h31	6 Sem datas
Rádio Atividade	“Vamos juntas?": movimento busca mais segurança e atrai novas amizades	http://blog.jovempan.uol.com.br/radioatividade/2015/08/11/vamos-juntas-movimento-busca-mais-seguranca-e-atrai-novas-amizades/	11/08/15	4 Sem datas
R7	Vamos juntas? Página no Facebook faz mulheres se unirem por mais segurança nas ruas	https://meuestilo.r7.com/fotos/vamos-juntas-pagina-no-facebook-faz-mulheres-se-unirem-por-mais-seguranca-nas-ruas-10072017#!/foto/1	06/08/15 00h07	8 Sem datas
Revista Anna Maria	Todas as mulheres são irmãs! Vamos juntas?	http://anamaria.uol.com.br/noticias/acervo/todas-as-mulheres-sao-irmas-vamos-juntas.phtml#.WstxIojwbDc	13/06/16 11h	3 Sem datas
A Crítica	Movimento 'Vamos Juntas?' é transformado em livro e chega às lojas de todo o Brasil	https://www.acritica.com/channels/entretenimento/news/movimento-vamos-juntas-chega-as-livrarias-de-todo-o-brasil	30/03/16 às 11h23	Sem print

UOL	Mulheres se unem contra estupros em Florianópolis: "vamos juntas à praia?..."	https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/01/29/mulheres-se-unem-contras-estupros-em-florianopolis-vamos-juntas-a-praia.htm	29/01/16	Sem print
Sul 21	Em dia de paralisação da segurança, movimento estimula mulheres a andarem juntas no RS	https://www.sul21.com.br/postsrascunho/2015/08/em-dia-de-paralisacao-da-seguranca-movimento-estimula-mulheres-a-andarem-juntas-no-rs/	03/08/15	1 Sem data
O Popular	Movimento incentiva mulheres a andarem em grupo em lugares perigosos de Goiânia	https://www.opopular.com.br/editorias/cidades/movimento-incentiva-mulheres-a-andarem-em-grupo-em-lugares-perigosos-de-goiania-1.962609	06/10/15 20h58	Sem print
Jornal do Comércio	Quando uma ideia vira muitas outras	http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/09/ge/noticias/586666-quando-uma-ideia-vira-muitas-outras.html	27/09/17 às 15h02	Sem print
O Sul	Vamos Juntas? Faz financiamento coletivo para entregar abaixo-assinado pedindo criação de lei contra assédio sexual	http://www.osul.com.br/vamos-juntas-faz-financiamento-coletivo-para-entregar-abaixo-assinado-pedindo-criacao-de-lei-contras-assedio-sexual/	4/10/17	Sem print
Zero Hora	Jovens criam movimento "Vamos Juntas?" para driblar a insegurança nas ruas	https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2015/08/jovens-criam-movimento-vamos-juntas-para-driblar-a-inseguranca-nas-ruas-4816280.html	03/08/15 às 20h26	Sem print
Revista Donna	Movimento Vamos Juntas? lança abaixo-assinado pedindo lei para punir assédio nas ruas do Brasil	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/inspirado-na-argentina-movimento-cria-abaixo-assinado-para-punir-assedios-nas-ruas-brasileiras/	06/01/17	Sem print
Catraca Livre	Petição pede que mulheres desçam fora do ponto após as 22h	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/peticao-pede-que-mulheres-descam-fora-do-ponto-de-onibus-apos-as-22h/	12/01/16 às 15h54	Sem print
G1	Após sucesso de campanha, criadora do "Vamos Juntas?" lança livro	http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/03/apos-sucesso-de-campanha-criadora-do-vamos-juntas-lanca-livro.html	08/03/16 às 9h30	Sem print
Revista Donna	Movimento "Vamos Juntas?" vira livro com depoimentos sobre assédio e lições de sororidade	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/livro-vamos-juntas/	11/04/16 às 7h	Sem print
Catraca Livre	Ensaio mostra diferenças entre assédio e flerte no Carnaval	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/ensaio-mostra-diferencas-entre-assedio-e-flerte-no-carnaval/	23/02/17 às 22h11	Sem print

Catraca Livre	#CarnavalSemAssédio vai traçar rota da violência contra a mulher	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/carnavalsemassedio-vai-tracar-rota-da-violencia-contra-mulher/	19/01/18 13h06	Sem print
Correio Web	Vamos juntas?: projeto incentiva mulheres a se apoiarem para se sentirem seguras nas ruas	http://sites.correioweb.com.br/app/50,114/2015/09/03/noticia_saudeplena,154910/vamos-juntas-projeto-incentiva-mulheres-a-se-apoiarem-para-se-sentir.shtml	03/09/15 12h08	(5) sem data
FM Cultura	Movimento VAMOS JUNTAS mobiliza mulheres para combater violência urbana cotidiana.	http://www.fmcultura.com.br/conteudo/2510/movimento-vamos-juntas-mobiliza-mulheres-para-combater-violencia-urbana-cotidiana.-	07/08/15 às 14h53	Sem print
Estadão	A amizade entre mulheres é revolucionária. Reeducar os meninos também	http://emails.estadao.com.br/blogs/nana-soares/a-amizade-entre-mulheres-e-revolucionaria-reeducar-os-meninos-tambem/	24/03/16 às 10h56	Sem print
O Hoje	‘Vamos Juntas?’: Iniciativa que une mulheres sai das redes sociais e vira livro	http://ohoje.com/noticia/mulheres/n/117428/t/vamos-juntas:-iniciativa-que-une-mulheres-sai-das-redes-sociais-e-vira-livro	21/03/16 às 16h	Sem print
Galileu	Vamos Juntas	https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/08/ser-feminista-ainda-e-algo-que-choca-muitas-pessoas-desinformadas.html	26/08/16 17h08	Sem print
Revista Donna	Conheça as três vencedoras do 2º Prêmio Donna – Mulheres que Inspiram	http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/conheca-as-tres-vencedoras-do-2o-premio-donna-mulheres-que-inspiram/	20/03/2017 às 22h19	Sem print
Catraca Livre	Uber e 99 lançam campanhas para combater o assédio sexual	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/uber-e-99-lancam-campanhas-para-combater-o-assedio-sexual/	13/03/17 às 16h40	Sem print
Catraca Livre	Mulheres debatem sororidade na Praia do Arpoador	https://catracalivre.com.br/rio/agenda/gratis/mulheres-debatem-sororidade-na-praia-do-arpoador/	30/10/15 12h10	Sem print
Zero Hora	Elas são as vencedoras do Prêmio Donna Mulheres que Inspiram	https://gauchazh.clicrbs.com.br/opiniaobastidores-da-redacao/noticia/2017/03/elas-sao-as-vencedoras-do-premio-donna-mulheres-que-inspiram-9754195.html	23/03/17 às 17h12	Sem print
Hora de Santa Catarina	Mulheres catarinenses usam tecnologia para driblar assédio sexual.	http://horadesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2015/11/mulheres-catarinenses-usam-tecnologia-para-driblar-assedio-sexual-4905890.html	18/11/15 às 06h02	Sem print
G1	Mulheres criam tecnologia para combater assédio sexual	http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/mulheres-criam-tecnologia-para-combater-assedio-sexual.html	12/01/15 12h08	Sem print
Brasil de	Retrospectiva 2017: Mulheres enfrentam	https://www.brasildefato.com.br/2017/12/22/retrospectiva-2017-	22/12/17 08h58	Sem print

Fato	retrocessos do governo golpista de Temer	mulheres-enfrentam-retrocessos-do-governo-golpista-de-temer/		
Revista Época	"Não precisar da companhia de um homem é libertador"	https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/nao-precisar-da-companhia-de-um-homem-e-libertador.html	06/11/15 às 09h18	Sem print
Revista Donna	Prêmio Donna 2017: Babi Souza é a porta de entrada para meninas ao feminismo	http://revistadonna.clicrbs.com.br/premio-donna/premio-donna-babi-souza-e-porta-de-entrada-para-meninas-ao-feminismo/	24/03/17 às 13h	Sem print
Zero Hora	#CarnavalSemAssédio: dicas de comportamento e o que fazer em caso de assédio durante a folia	https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/02/carnavalsemasedio-dicas-de-comportamento-e-o-que-fazer-em-caso-de-assedio-durante-a-folia-9729661.html	25/02/17 00h46	Sem print
Revista Época	Gaía Passarelli: "Temos de aprender a gostar de nossa própria companhia"	https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/10/gaia-passarelli-temos-de-aprender-gostar-da-nossa-propria-companhia.html	03/10/16 às 8h00	Sem print
Notícias do Dia	Guia contra o assédio: a diferença entre o assédio sexual e a paquera no Carnaval	https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/guia-contra-o-assedio-a-diferenca-entre-o-assedio-sexual-e-a-paquera-no-carnaval	06/02/16 às 13h02	Sem print
IG	Mulheres pedem lei que lhes permita descer fora do ponto de ônibus após as 22h.	http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2016-01-21/mulheres-pedem-lei-que-as-permita-descer-fora-do-ponto-de-onibus-apos-as-22h.html	21/01/16 às 18h00	Sem print
G1	Após estupro, clima é de medo na Reserva do Itaipiracó, em São Luís	http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2015/09/apos-estupro-clima-e-de-medo-na-reserva-do-itaipiraco-em-sao-luis.html	09/9/15 às 7h22	Sem print
JCNET	Em 5 dias, 21 casos de furto ou roubo contra mulheres bauruenses.	https://www.jcnet.com.br/Policia/2015/09/em-5-dias-21-casos-de-furto-ou-roubo-contra-mulheres-bauruenses.html	18/09/15 às 7h	Sem print
Catraca Livre	Sofreu assédio no Carnaval? Conte pra gente	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/sofreu-assedio-no-carnaval-conte-pra-gente/	17/01/18 12h11	Sem print
Revista Donna	#DonnaRetrô: O ano do empoderamento e das hashtags feministas	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/o-ano-do-empoderamento-e-das-hashtags-feministas/	29/12/15 às 7h	Sem print
EBC	Carnaval: campanha esclarece limites entre "paquera" e "assédio"	http://www.ebc.com.br/cidadania/2016/01/carnaval-campanha-esclarece-limites-entre-paquera-e-assedio-0	30/01/16 11h28	Sem print
Revista Donna	Em São Paulo, evento Teia GNT promove debates sobre feminismo, empoderamento e coletividade	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/em-sao-paulo-evento-teia-gnt-promove-debates-sobre-feminismo-empoderamento-e-coletividade/	02/06/16 Às 18h42	Sem print
Estadão	Mulheres, uni-vos!	http://emails.estadao.com.br/blogs/nana-soares/mulheres-uni-vos/	05/05/16 12h56	Sem print

Catraca Livre	Guia mostra a diferença entre paquera e assédio no Carnaval	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/guia-mostra-a-diferenca-entre-paquera-e-assedio-no-carnaval/	21/01/16 às 17h50	Sem print
Catraca Livre	Petição pede criação de lei para punir assédio em espaço público	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/peticao-pede-criacao-de-lei-para-punir-assedio-em-espaco-publico/	09/12/16 às 17h06	Sem print
Cidade Verde	Confira seleção de produções para desconstruir o sexismo	https://cidadeverde.com/noticias/221442/confira-selecao-de-producoes-para-desconstruir-o-sexismo	07/06/16 às 14h10	Sem print
Globo.com	'Mistura' debate o papel do feminismo na sociedade; confira o vídeo	https://gshow.globo.com/RBS-TV-RS/Mistura-com-Rodaika/Extras-Mistura-com-Rodaika/noticia/mistura-debate-o-papel-do-feminismo-na-sociedade-confira-o-video.ghtml	29/04/17 às 14h	Sem print
UOL	Mulheres na tecnologia: o empoderamento feminino na programação	http://blogs.ne10.uol.com.br/mundo/bit/2015/12/28/mulheres-na-tecnologia-o-empoderamento-feminino-na-programacao/	28/12/15 às 7h21	Sem print
R7	Mulheres pressionam por criação de lei federal para que possam descer do ônibus fora do ponto depois das 22h	https://noticias.r7.com/cidades/mulheres-pressionam-por-criacao-de-lei-federal-para-que-possam-descer-do-onibus-fora-do-ponto-depois-das-22h-21012016	21/01/16 Às 11h13	Sem print
Catraca Livre	Por que é preciso fazer uma campanha contra o assédio no Carnaval	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/por-que-e-preciso-fazer-uma-campanha-contra-o-assedio-no-carnaval/	06/02/17 às 17h49	Sem print
Revista Donna	Conheça a Plataforma Donna: guias especiais, licenciamentos, eventos e muito mais	http://revistadonna.clicrbs.com.br/ไลฟ์style/conheca-plataforma-donna-guias-especiais-licenciamentos-eventos-e-muito-mais/	12/05/17 às 11h38	Sem print
Catraca Livre	#CarnavalSemAssédio luta pelo fim da violência contra a mulher	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/carnavalsemassedio-o-luta-pelo-fim-da-violencia-contra-mulher/	01/02/17 às 17h02	Sem print
Revista Donna	#DonnaRetrô: as 15 mulheres que marcaram 2015	http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/donnaretro-15-mulheres-que-marcaram-2015/	28/12/15 às 7h00	Sem print
O Tempo	Mulheres empreendem juntas e rompem com os estigmas	http://www.otempo.com.br/interessa/mulheres-empreendem-juntas-e-rompem-com-os-estigmas-1.1256184	13/03/16 às 15h	Sem print
Catraca Livre	Campanha #CarnavalSemAssédio leva debate a blocos e redes sociais	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/campanha-carnavalsemassedio-leva-debate-blocos-e-redes-sociais/	06/03/17 às 17h55	Sem print
Revista Donna	5 situações em que você é feminista sem saber	http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/5-situacoes-em-que-voce-e-feminista-sem-saber/	15/06/16 às 7h00	Sem print
O Dia	Livro inspira mulheres a explorarem o mundo	https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/2016-11-23/livro-inspira-	23/11/16 às 15h20	Sem print

	sozinhas	mulheres-a-explorarem-o-mundo-sozinhas.html		
Catraca Livre	79% das brasileiras já foram assediadas ou receberam cantadas desrespeitosas	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/79-das-brasileiras-ja-foram-assediadas-ou-receberam-cantadas-desrespeitosas/	05/02/16 às 18h35	Sem print
Catraca Livre	Mulher é agredida após 'dar fora' em folião durante o Carnaval	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/mulher-e-agredida-apos-dar-fora-em-folião-durante-o-carnaval/	08/02/16 9h55	Sem print
Revista Época	A Primavera das Mulheres	https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html	7/11/15 00h17	Sem print
R7	Quatro em cada cinco mulheres já foram abordadas de maneira agressiva em lugares públicos	http://entretenimento.r7.com/mulher/quatro-em-cada-cinco-mulheres-ja-foram-abordadas-de-maneira-agressiva-em-lugares-publicos-18022016	18/10/16 00h10	Sem print
O Globo	Com medo de assédio, usuárias buscam serviços de transporte feitos por mulheres	https://oglobo.globo.com/sociedade/com-medo-de-assedio-usuarias-buscam-servicos-de-transporte-feitos-por-mulheres-21945504	15/10/17 4h33	Sem print
G1	Criadora do 'Vamos juntas?' lança campanha para financiar aplicativo	http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/09/criadora-do-vamos-juntas-lanca-campanha-para-financiar-aplicativo.html	09/09/15 09h32	1/ 30/07/15
Bem Paraná	Aplicativo de transporte terá mimo especial para mulheres nesta quinta	https://www.bemparana.com.br/noticia/aplicativo-de-transporte-tera-mimo-especial-para-mulheres-nesta-quinta	07/03/18 às 19h33	Sem print
Portal AZ	Meninas, deem as mãos!	https://www.portalaz.com.br/blog/valeria-amorim/413313/meninas-deem-as-maos	08/03/18 às 10h28	Sem print
Marie Claire	#NegrasEmpreendedoras : Arquiteta brasileira criou aplicativo contra assédio de rua	https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/BlackGirlMagic/noticia/2018/03/negrasempreendedoras-arquiteta-brasileira-criou-aplicativo-contra-o-assedio-de-rua.html	12/03/18 às 14h26	Sem print
G1	Movimento 'Vamos juntas?' une desconhecidas contra a violência	http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/08/movimento-vamos-juntas-une-desconhecidas-contra-violencia.html	14/08/15 às 06h40	Sem print
Estadão	Contra assédio, movimento feminista Vamos Juntas faz parceria com taxistas	http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,contra-assedio-movimento-feminista-vamos-juntas-faz-parceria-com-taxistas,70001744495	19/04/17 às 17h34	Sem print

Postagens das redes sociais

Post na rede social	Data de publicação	Portal de notícias	Data de publicação
https://twitter.com/mtesperon/status/671805340300804096	01/12/15 – 13h37	http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/mulheres-usam-redes-sociais-para-denunciar-situacoes-de-machismo.html	01/12/15 – 09h20
https://twitter.com/Be_neviani/status/944507049517486080	23/12/17 – 01h56	http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/12/1945601-contrassedio-brasil-despertou-para-questionar-brincadeiras.shtml	23/12/17 – 02h00
https://twitter.com/ricksenra/status/785879778456776704	11/10/16 – 09h28	http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/10/1821681-campanha-critica-fala-de-trump-e-diz-que-alusao-a-abuso-sexual-nao-e-ok.shtml?cmpid=comptw	10/10/16 – 18h50
https://twitter.com/gespesc hit/status/724991538678231041	26/04/16 – 09h00	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16 -
https://twitter.com/freddigiacomo/status/659425044750278656	28/10/15 às 10h42	http://www.redetv.uol.com.br/tvfa ma/blog/celebridades/leticia-sabatella-relata-assedio-aos-12-anos	28/10/15 – 11h20
https://twitter.com/MarinaMiyazaki/status/671678687058751489	01/12/2015 05h14	http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/mulheres-usam-redes-sociais-para-denunciar-situacoes-de-machismo.html	30/11/15 – 09h20
https://twitter.com/NAOKAHLO/status/671440666279325697	30/11/15 – 13h28	http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/mulheres-usam-redes-sociais-para-denunciar-situacoes-de-machismo.html	30/11/15 – 09h20
https://twitter.com/vanemtr anse/status/657281377507921922	22/10/15 - 12h44	http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150908_casamento_infantil_brasil_fe_cc	9/09/15
https://twitter.com/annavirginia/status/785878861229666304	11/10/16 - 9h24	http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/10/1821681-campanha-critica-fala-de-trump-e-diz-que-alusao-a-abuso-sexual-nao-e-ok.shtml?cmpid=comptw	10/10/16 - 18h50
https://twitter.com/bochacaballero/status/724988234472648704	26/04/16 - 8h47	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2016/04/26/meuprimeiroassedio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter	26/04/16 - 12h29
https://twitter.com/italovilar_8/status/724987868309917697	26/04/16 - 08h45	http://noticias.terra.com.br/meuprimeiroassedio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-	26/04/16 - 12h35

https://twitter.com/Professor_H/status/677526753296781312	17/12/15 - 08h32	https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2015/12/tag-meuprimeiroassedio-foi-uma-das-mais-buscadas-do-ano-diz-google.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter	17/12/15 - 13h12
https://twitter.com/MartinsCelio/status/661309810521088002	02/11/15 - 14h32	http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/certas-palavras/campanha-mostra-a-infamia-do-assedio-sexual/	02/11/15 - 14h02
https://twitter.com/jessicari_beiro/status/669619332025069570	25/11/15 12h51	https://revistatrip.uol.com.br/tpm/ilona-szabo-fala-sobre-indice-de-homicidio-de-mulheres-e-estatuto-do-desarmamento	25/11/15
https://twitter.com/yandraemesma/status/907981303689162753	13/09/17 - 07h56	https://mdemulher.abril.com.br/es-tilo-de-vida/primeiro-assedio-caso-valentina-abre-discussao-sobre-pedofilia-e-assedio-sexual/	28/10/16 - 09h56
https://twitter.com/DomCarlinhos/status/786391717670813697	12/10/16 - 19h26	http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/10/1821681-campanha-critica-fala-de-trump-e-diz-que-alusao-a-abuso-sexual-nao-e-ok.shtml?cmpid=comptw	10/10/16 - 18h50
https://twitter.com/pedrolfilho/status/785768720824008706	11/10/16 - 11h07	http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/10/1821681-campanha-critica-fala-de-trump-e-diz-que-alusao-a-abuso-sexual-nao-e-ok.shtml?cmpid=comptw	10/10/16 - 18h50
https://twitter.com/Ungaretti_Adv/status/725326208259526656	27/04/16 - 19h10	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855?maca=pt-BR-Twitter-sharing	26/04/16
https://twitter.com/TarlemLima/status/725324368419667968	27/04/16 - 07h16	http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/04/10001759-hashtag-meuprimeiroassedio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo.shtml	27/04/16 - 10h49
https://twitter.com/sandrabeta0/status/725323148506230785	27/04/16 - 06h58	http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/04/10001759-hashtag-meuprimeiroassedio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo.shtml	27/04/16 - 10h49
https://twitter.com/Camila_cg/status/725313837596041216	27/04/16 - 06h21	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16
https://twitter.com/gscruz/s	27/04/16 -	http://www.dw.com/pt-	26/04/16

tatus/725296430710140928	5:11	br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	
https://twitter.com/HopeinLoveBR/status/725296378977513473	27/04/16 - 05h11	http://www.hypeness.com.br/2016/04/meuprimeiroassedio-ganhaversao-mexicana-e-mais-uma-vez-ajuda-mulheres-a-denunciar-abusos/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter	04/16
https://twitter.com/lizzabathory/status/725296376439967744	27/04/16 - 05h11	http://www.hypeness.com.br/2016/04/meuprimeiroassedio-ganhaversao-mexicana-e-mais-uma-vez-ajuda-mulheres-a-denunciar-abusos/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter	04/16
https://twitter.com/carolmuissi/status/725288581384835077	27/04/16 - 4h40	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16
https://twitter.com/ChicoReisJr/status/725261916130578432	27/04/16 - 02h54	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16
https://twitter.com/loureiro1974/status/725272956201476100	27/04/16 - 15h33	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16
https://twitter.com/carol_bechara/status/725261380706668544	27/04/16 - 02h56	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16
https://twitter.com/gespesc-hit/status/724991538678231041	26/04/16 - 9h00	http://www.dw.com/pt-br/meuprimeiroass%C3%A9dio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo/a-19215855	26/04/16
https://twitter.com/leandrodeapaula/status/724987901361065984	26/04/16 - 08h45	http://noticias.terra.com.br/meuprimeiroassedio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo,84c93c74b23200a9fbdee3e016a49b4eocpzjqas.html?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed	26/04/16 - 12h35
https://twitter.com/italovilar_8/status/724987868309917697	26/04/16 - 08h45	http://noticias.terra.com.br/meuprimeiroassedio-inspira-campanhas-semelhantes-pelo-mundo,84c93c74b23200a9fbdee3e016a49b4eocpzjqas.html?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed	26/04/16 - 12h35
https://twitter.com/junior_code/status/724987492873568256	26/04/16 - 08h44	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2016/04/26/meuprimeiroassedio-inspira-	26/04/16 - 12h29

		campanhas-semelhantes-pelo-mundo.htm?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter	
https://twitter.com/guilhermecedorde/status/724987490185056256	26/04/16 – 08h44	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2016/04/26/meuprimeiroassedio-inspiracampanhas-semelhantes-pelo-mundo.htm?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter	26/04/16 – 12h29
https://twitter.com/davidcunha_/status/724987485718089728	26/04/16 – 08h45	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2016/04/26/meuprimeiroassedio-inspiracampanhas-semelhantes-pelo-mundo.htm?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter	26/04/16 – 12h29
https://twitter.com/exit_mari/status/699005874707304448	14/02/16 – 15h02	http://alalao.blogfolha.uol.com.br/2016/02/14/denuncias-de-violencia-contra-a-mulher-durante-carnaval-crescem-221-em-comparacao-a-2015/?cmpid=twfolha	14/01/16 – 17h04
https://twitter.com/chegadeabuso_/status/694254028889460736	01/02/16 – 12h20	https://www.huffpostbrasil.com/maynara-fanucci/novinha-crianca_b_9132842.html	01/02/16 – 05h01
https://twitter.com/WS_BRA/status/673982841814814720	07/12/15 – 13h50	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/denuncias-de-violencia-contra-a-mulher-aumentam-apos-campanhas-feministas/	01/12/15 – 15h10
https://twitter.com/janaina_avila/status/672203604019699712	02/12/15 – 16h	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/denuncias-de-violencia-contra-a-mulher-aumentam-apos-campanhas-feministas/	01/12/15 – 14h53
https://twitter.com/lorena_melo/status/672040173610393600	02/12/15 – 17h10	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/denuncias-de-violencia-contra-a-mulher-aumentam-apos-campanhas-feministas/	01/12/15 – 14h53
https://twitter.com/biehteixeira/status/671766417318871040	01/12/15 – 11h02	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/denuncias-de-violencia-contra-a-mulher-aumentam-apos-campanhas-feministas/	01/12/15 – 14h53
https://twitter.com/Amanda_mds/status/671764499301572608	01/12/15 – 10h55	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/denuncias-de-violencia-contra-a-mulher-aumentam-apos-campanhas-feministas/	01/12/15 – 14h53
https://twitter.com/Saaatriz/status/669673031791439877	25/11/15 – 16h26	http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/hashtag-meuamigosecreto-denuncia-	25/11/15 – 10h02

		machismo-no-cotidiano.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=gl	
https://twitter.com/jessicari_beiro/status/669619332025069570	25/11/15 22h51	https://revistatrip.uol.com.br/tpm/ilona-szabo-fala-sobre-indice-de-homicidio-de-mulheres-e-estatuto-do-desarmamento	25/11/15
https://twitter.com/estela13pt/status/667045657329430528	18/11/15 – 10h24	https://www.jcnet.com.br/Geral/2015/11/projeto-escolar-sobre-assedio-busca-conscientizar-e-encorajar-denuncias.html	18/11/15 – 07h00
https://twitter.com/revistatpm/status/664896146809233409	12/11/15 – 12h02	https://revistatrip.uol.com.br/tpm/para-mim-com-carinho	11/11/15
https://twitter.com/LeiaJaTec/status/662343996740603906	05/11/15 – 11h01	http://www1.leiaja.com/tecnologia/2015/11/05/jovem-brasileira-cria-aplicativo-antiassedio/	05/11/15
https://twitter.com/MartinsCelio/status/661309810521088002	02/11/15 – 02h32	http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/certas-palavras/campanha-mostra-a-infamia-do-assedio-sexual/	01/11/15 – 02h04
https://twitter.com/freddigiacomo/status/659425044750278656	28/10/15 – 10h42	http://www.redetv.uol.com.br/tvfa/ma/blog/celebridades/leticia-sabatella-relata-assedio-aos-12-anos	28/10/15 – 11h20
https://twitter.com/vanemtranse/status/657281377507921922	22/10/15 – 12h44	http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150908_casamento_infantil_brasil_fe_cc	09/09/15
https://twitter.com/papelpop/status/839885454187114500	09/03/17 – 09h03	http://www.papelpop.com/2017/03/campanha-chegadefiufiu-vira-filme-narrando-assedios-sofridos-pelas-mulheres-veja-o-trailer/	08/03/17 18h22
https://twitter.com/geledes/status/825651817061220352	29/01/17 – 02h28	https://www.geledes.org.br/vereadora-curitibana-cria-projeto-para-criminalizar-cantadas-de-rua/	29/01/17
https://twitter.com/ThinkOлга/status/742788397945737216	14/06/16 – 11h38	https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/14/politica/1465908733_406428.html?id_externo_rsoc=Fb_CM	14/06/16 – 23h20
https://twitter.com/ThinkOлга/status/738851170068889601	03/06/16 – 14h53	http://delas.ig.com.br/comportamento/2016-06-03/biel-chama-reporter-de-gostosa-em-entrevista-e-diz-que-a-quebraria-no-meio.html	03/06/16 – 18h14
https://twitter.com/danivieira/status/971755975744122880	08/03/18 – 06h34	http://www.valor.com.br/carreira/5370563/profissionais-de-ti-criam-grupos-para-trocar-experiencias-e-vagas	08/03/18 – 05h00
https://twitter.com/laais_araujo/status/971737390955008001	08/03/18 – 08h20	https://universa.uol.com.br/especiais/ser-mulher-no-brasil-machuca/index.htm#ser-mulher-no-brasil-e-ter-jornada-maior-e-ganhar-menos	08/03/18

https://twitter.com/thaislazeri/status/748903752237711360	01/06/16	https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/06/mulheres-ricas-e-escolarizadas-tambem-apanham-diz-promotora.html	01/06/15 – 18h38
https://twitter.com/deboraine/status/707315415085674496	08/03/16 – 13h21	http://telatela.cartacapital.com.br/dez-filmes-para-empoderar-mulheres/	
https://twitter.com/tetecruz/status/639856128202010626	04/09/15 – 10h42	http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/09/1677649-campanha-incentiva-mulheres-a-andar-em-grupos-para-escaparda-violencia.shtml	04/09/15 – 02h00
https://twitter.com/psol50/status/835187794213548032	24/02/17 – 10h01	http://azmina.com.br/2017/02/umaminaajudaaoutra-se-nos-unirmos-neste-carnaval-assedio-nao-vai-ter-vez/	05/01/17
https://twitter.com/lu_leskevicius/status/789148993045598208	20/10/16 – 09h59	http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/protestos-em-toda-america-latina-pedem-fim-da-violencia-contra-mulher.html	20/10/16 – 14h27
https://twitter.com/____let/status/723142577353031680	21/04/16 – 06h33	https://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-do-lar-materia-da-veja-e-tao-1792?_authenticator=6db07a0bad88bfce6b3f9a2901d318fffc8b2ec7&utm_content=buffer11bb1&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer	20/04/16 – 10h12
https://twitter.com/SHEILA_SNI/status/722802965912907776	20/04/16 – 08h03	https://oglobo.globo.com/mundo/ira-amplia-policia-da-moral-endurece-repressao-contra-mulheres-19132182	20/04/18 – 11h18
https://twitter.com/CarolGraciosa/status/661997960373346304	04/11/15 – 12h06	https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html?id_externo_rsoc=TW_CM	04/11/15 – 15h59
https://twitter.com/CarolGraciosa/status/662353529051422720	05/11/15 – 11h39		
https://twitter.com/tetecruz/status/639856128202010626	04/09/15 – 10h42	http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/09/1677649-campanha-incentiva-mulheres-a-andar-em-grupos-para-escaparda-violencia.shtml	04/09/15 – 02h00
https://twitter.com/bruaccioli/status/639779962967465984	04/09/15 – 05h40	http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/09/1677649-campanha-incentiva-mulheres-a-andar-em-grupos-para-escaparda-violencia.shtml	04/09/15 – 02h00
https://twitter.com/eloahmosby/status/639695478435803136	04/09/15 – 00h04	http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/09/1677649-campanha-incentiva-mulheres-a-andar-em-grupos-para-escaparda-violencia.shtml	04/09/15 – 02h00

		da-violencia.shtml	
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/2005681453036586	15/01/18	https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/01/os-homens-precisam-discutir-masculinidade-e-por-que-eles-assediam.html	12/01/18 – 16h01
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1900610666876999	31/05/17	http://entretenimento.r7.com/blogs/blog-da-db/comentario-machista-de-musico-faz-casa-interromper-show-e-gera-polemica-nas-redes-20170529/	29/05/17 – 13h59
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1871287109809355	04/04/17	https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/04/04/apos-acusacao-contra-jose-mayer-atrizes-fazem-protesto-contra-assedio.htm	04/04/17 – 22h24
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1854989611439105	03/03/17	https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/03/02/uma-mulher-foi-agredida-a-cada-3-minutos-durante-o-carnaval-no-rio.htm	02/03/17 – 17h04
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1836861146585285	27/01/17	https://noticias.terra.com.br/brasil/policia/pr-vereadora-propoe-multa-para-assedio-em-espacos-publicos,1d3d488eece7414790a2221a21195103xmbug3aq.html	24/01/17 – 18h05
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1828403574097709	10/01/17	https://noticias.r7.com/educacao/voce-e-uma-tentacao-adolescentes-acusam-professor-de-assedio-05012017	04/01/17 – 00h07
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1806869659584434	28/11/16	http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/11/cerca-de-90-das-brasileiras-ja-foram-assediadas-em-centros-urbanos-diz-pesquisa	26/11/16 – 15h47
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1741505856120815	12/07/16	https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/maisa-denuncia-homens-que-pediram-para-ela-fazer-um-filme-porno/	06/04/17 – 11h55
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1710605929210808	28/04/16	http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160405_joanna_maranhao_entrevista_rm?ocid=socialflow_facebook	26/04/16
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1697371497200918	28/01/16	https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/03/100-das-mulheres-gamers-ja-sofreram-assedio-conclui-pesquisa.html	28/03/16 – 20h04
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1680172835587451	18/01/16	http://www.mulheres.ba.gov.br/2016/02/980/Experiencia-flagra-assedios-a-reporter-nas-ruas-do-Centro-de-Salvador.html	16/01/16 – 15h30
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/16491	14/11/15	https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-	14/11/15 – 11h00

62158688519		astuto/noticia/2015/11/sofri-um-primeiro-assedio-sim-diz-juliana-paes.html	
https://www.facebook.com/chegadefiufiu/posts/1630032983934770	05/09/15	http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2015/09/jovens-ignoram-cantadas-de-rapazes-e-sao-agredidas-em-vitoria.html	05/09/15 – 13h01
https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10153964730815579	18/11/15	http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,meu-primeiro-assedio,10000002083	18/11/15
https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/posts/1081000438700561	02/08/17	https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/coletivo-vamos-juntas-lista-10-formas-de-exercitar-sororidade/	31/07/17 – 18h59
https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/posts/960125924121347	30/01/17	http://atrevida.uol.com.br/voce-e-unica/voce-e-unica/sororidade-saiba-como-colocar-o-movimento-girl-power-em-pratica/11868#	30/01/17
https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/posts/977729415694331	26/02/17	https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/02/carnavalsemassedio-dicas-de-comportamento-e-o-que-fazer-em-caso-de-assedio-durante-a-folia-9729661.html	25/02/17
https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/posts/1188232331310704	12/02/18	https://claudia.abril.com.br/sua-vida/dicas-seguranca-no-carnaval/	10/02/18 23h37