

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)



# A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)



# A Influência da Comunicação 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Geraldo Alves

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43      A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador  
           Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.  
  
           Formato: PDF  
           Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader  
           Modo de acesso: World Wide Web  
           Inclui bibliografia  
           ISBN 978-65-86002-32-4  
           DOI 10.22533/at.ed.324201003  
  
           1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,  
           Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiática e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH</b>	
Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010031</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
<b>APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA</b>	
Marcos Reche Ávila	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010032</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>27</b>
<b>DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS</b>	
Nealla Valentim Machado	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010033</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>40</b>
<b>REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO</b>	
Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010034</b>	
<b>INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>52</b>
<b>COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA</b>	
Kênia Augusta Figueiredo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010035</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>63</b>
<b>O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO</b>	
Petter Ricardo de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3242010036</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>76</b>
<b>DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ</b>	
Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção	

Analaura Corradi

**DOI 10.22533/at.ed.3242010037**

**CAPÍTULO 8 ..... 89**

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

**DOI 10.22533/at.ed.3242010038**

**CAPÍTULO 9 ..... 103**

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHÍ: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

**DOI 10.22533/at.ed.3242010039**

**INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE**

**CAPÍTULO 10 ..... 116**

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

**DOI 10.22533/at.ed.32420100310**

**CAPÍTULO 11 ..... 126**

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

**DOI 10.22533/at.ed.32420100311**

**CAPÍTULO 12 ..... 141**

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

**DOI 10.22533/at.ed.32420100312**

**CAPÍTULO 13 ..... 152**

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

**DOI 10.22533/at.ed.32420100313**

## A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>155</b>
MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL	
Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva Raquel Cabral	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>169</b>
O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA	
Renata de Lima Sousa Ivânia Maria Carneiro Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100315</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>184</b>
FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100316</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>196</b>
BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO	
Gabriel de Medeiros Vaz Rafael Rocha Jaime	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>207</b>
FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO <i>HABITUS</i> DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE	
Emmanuel Alencar Furtado	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100318</b>	
<b>INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>217</b>
POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE <i>BINGE WATCHING</i> A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES	
Raquel Lobão Evangelista	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>230</b>
CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO	
Izabele Caroline Leite Medeiros Laís Rodrigues Coelho Pêgas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100320</b>	

<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>241</b>
NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA	
Izabele Caroline Leite Medeiros	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>251</b>
ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK	
Emilio José de Sant’Anna Neto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100322</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>264</b>
STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i>	
Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100323</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>277</b>
AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE	
Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht	
<b>DOI 10.22533/at.ed.32420100324</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>285</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>286</b>

## FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018

Data de aceite: 02/03/2020

### Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

São Luís- MA

CV:<http://lattes.cnpq.br/1985105687785420>

### Maria do Carmo Prazeres Silva

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

São Luís- MA

CV: <http://lattes.cnpq.br/5323873227561240>

**RESUMO:** Neste artigo apresentamos apontamentos sobre a questão do ativismo online com ênfase na abordagem do feminismo e da conscientização sobre o assédio. Para tanto, partimos de discussão teórica acerca do ativismo online, feminismo, assédio e mídias sociais. Realizamos observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) no Twitter para investigar o uso em campanhas institucionais de organizações, na perspectiva do ativismo online, das hastags #assédioécrime e #nãoénão no período carnavalesco em 2018.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional; Ativismo online; Assédio; Twitter; Hashtag.

**ABSTRACT:** In this article we present notes on the issue of online activism with an emphasis on feminism and harassment

awareness. To this end, we start from a theoretical discussion about online activism, feminism, harassment and social media. We conducted covert, non-participatory observation (JOHNSON, 2010) on Twitter to investigate the use in institutional campaigning of organizations, from the perspective of online activism, of the #assédioécrime and #nãoénão hastags at the carnival of 2018.

**KEYWORDS:** Organizational communication; Online activism; Harassment; Twitter; Hashtag.

### 1 | INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo, em especial este último ano, tem sido marcado por escândalos de assédio sexual. A prática do assédio não é exatamente uma novidade, mas sim a visibilidade que os casos mais recentes têm ganhado, seja por conta de envolverem celebridades do mundo do esporte, da cultura e das artes, seja pela possibilidade de circulação nas mídias sociais ou pelo esforço empreendido por pessoas comuns, coletivos de mulheres ou organizações, que criaram e se apropriaram de hashtags como #assédioécrime e #nãoénão para informar, conscientizar, mobilizar e incentivar a participação social via internet, de

modo a estimular as vítimas de assédio a buscarem ajuda e denunciarem o crime.

Nesse contexto, se faz relevante atentar para o papel das mídias sociais como potencializadoras de circulação da informação e da comunicação, na medida em que possibilitam a qualquer interagente a produção, reprodução e compartilhamento de conteúdos, dando, assim, visibilidade expandida, em muitos casos, em escala global, às situações de assédio que antes ficavam trancafiadas na memória das vítimas que evitavam o constrangimento de denunciar os assediadores.

O assédio se caracteriza por atitude verbal ou física, em locais públicos ou não, com ou sem a presença de testemunhas, tendo como objetivo

[...] constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente de sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função (CP, art. 216-A, *caput*) (BRASIL, 1940).

Neste trabalho buscamos mapear as manifestações discursivas das organizações em suas campanhas institucionais na ambiência digital acerca da temática do assédio no período carnavalesco de 2018, por meio das hashtags #Assédioécrime e #NãoéNão<sup>1</sup> no Twitter. Para tanto, realizamos observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) no Twitter, utilizando o suporte do software Atlas ti para a busca das hashtags selecionadas. O levantamento buscou identificar uso das hashtags nas campanhas institucionais de organizações que pretendiam atuar nessa rede social visando chamar a atenção, informar e conscientizar acerca do assédio sexual. Privilegiou-se o período carnavalesco por ser caracterizado pela liberação e exposição do corpo feminino o que não pode ser entendido como a aceitação e o consentimento da mulher ao assédio, ao toque, ao desrespeito aos seus limites.

Consideramos relevante a atuação das organizações nas questões sociais, a exemplo da luta pelo direito das mulheres à posse e ao respeito do seu corpo como um direito inalienável, principalmente porque em muitos casos o ambiente de trabalho nas organizações serviu de palco para a prática do assédio pelo uso da superioridade hierárquica daqueles que ocupavam espaços de poder.

Assim, consideramos que as organizações contemporâneas deveriam assumir essa defesa discursivamente nas mídias sociais pelo viés do ativismo online, uma vez que integram o contexto social e estão presentes na ambiência digital. Constatamos, ainda, que algumas dessas organizações estão legalmente constituídas como espaços de representação por ser legal e legitimamente habilitadas para tais enfrentamentos, como, por exemplo, as Defensorias Públicas, Ministérios Públicos dos Estados, Assembleias Legislativas, Ordem dos Advogados do Brasil, e outras

<sup>1</sup> Em suas variações de grafia: #Assédioécrime, #assédioécrime, #AssédioéCrime, #AssédioÉCrime, #nãoéNão, #NãoéNão

instituições e organizações com igual potencial de defesa de direitos entre as suas atribuições próprias.

O artigo está subdividido em três tópicos: no primeiro abordamos o feminismo e o assédio como questões contemporâneas; no segundo discorremos sobre o ativismo online e as apropriações das mídias sociais por organizações, em especial no Twitter, para as manifestações discursivas em suas campanhas institucionais; no último tópico apresentamos análise de campanhas institucionais de algumas organizações na perspectiva do ativismo online contra o assédio no período carnavalesco de 2018.

## 2 | FEMINISMO E ASSÉDIO: LINHA DE TEMPO

Num sentido ampliado o feminismo pode ser compreendido, no dizer de Tiburi (2018, p. 12), como “[...] o desejo por uma democracia radical voltada à luta pelos direitos daqueles que padecem sob injustiças que foram armadas sistematicamente pelo patriarcado”. Isto porque para a autora o patriarcado é um sistema dogmático de crenças profundamente enraizado na cultura e nas instituições que traz subjacente

[...] a ideia sempre repetida de haver uma identidade natural, dois sexos considerados normais, a diferença entre os gêneros, a superioridade masculina, a inferioridade das mulheres e outros pensamentos bem limitados, mas que ainda são seguidos por muita gente. (TIBURI, 2018, p. 27).

Como movimento social emancipacionista das mulheres, o feminismo eclode na Inglaterra dos séculos XIX e início do XX centrado na busca pela igualdade jurídica do direito ao voto, à instrução, ao exercício profissional e ao trabalho. Numa Europa liberal e industrializada, a mão de obra feminina era importante em fábricas, escritórios e outros setores, mas sempre em posições hierárquicas e com remuneração inferiores às dos homens.

No Brasil, de acordo com Pinto (2003, 2010) os movimentos feministas podem ser divididos em “ondas”<sup>2</sup>, como forma de identificar características do contexto sócio- histórico, das questões que são objeto das lutas das mulheres em busca de direitos civis, políticos, trabalhistas, sexuais, etc. Em alguns momentos esses direitos são justapostos em uma mesma bandeira, como, por exemplo, a luta contra o racismo e o feminismo. Em outras situações eles são segmentados e isolados em movimentos separados.

A primeira onda teve início nas primeiras décadas do século XX, quando foram estruturados alguns coletivos em que era seguida a tendência europeia das sufragistas, cuja bandeira principal era o direito ao voto feminino. O movimento sufragista era predominantemente liderado por mulheres brancas e que eram parte da

2 De acordo com Mota (2017, p. 11) “[...] o termo ‘onda’ motiva a periodização do movimento feminista, tendo algumas demandas mais acentuadas em determinados períodos”.

elite econômica e intelectual, que não incluía entre seus objetivos o questionamento ao patriarcado, subjacente à estrutura social à qual eram filiadas, por isso mesmo, chamada de “feminismo bem-comportado” (PINTO, 2003). Nessa mesma onda, o “feminismo mal-comportado” (PINTO, 2003) estava vinculado ao anarquismo e trazia a ideologia da luta de classes como substrato, pois era liderado por operárias que reivindicavam condições de trabalho e remuneração melhores e equiparadas às dos homens.

A inserção de temáticas como sexualidade, corpo, violência e relações de trabalho foi observada por Pinto (2010) na segunda onda, que prevaleceu no Brasil a partir dos anos 1970. Em sua análise Pinto (2003; 2010) identifica a organização dos movimentos feministas em forma de redes sociais a partir de reuniões, encontros e manifestações, até porque tratavam de questões coletivas e não individuais, que demandavam a troca de experiências, a mobilização, a discussão e disseminação de informações para que fossem traçadas estratégias de luta e enfrentamento. Já nessa fase era clara a preocupação que esses movimentos tinham com a comunicação, que tinha efeito agregador, multiplicador, facilitador e propulsor de tomada de consciência e de estímulo à ação.

Pesquisas recentes discutem a possível terceira onda caracterizada pela formação da noção de gênero e sexo como construtos históricos e pela busca de outras formas de relações e identidades que não se pautem pelo binômio masculino/feminino, mas pelo reconhecimento da diversidade e da heterogeneidade social, bem como das questões que elas suscitam.

Focalizaremos neste trabalho o chamado feminismo contemporâneo, que surge no final dos anos 1980 e é configurado

[...] a partir da multiplicidade e alastramento do movimento pelo mundo enquanto filosofia política, pela definição heterogênea das opressões e das identidades das mulheres, institucionalização e forte produção acadêmica. (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015, p. 3).

Assim, o feminismo encontra nas mídias sociais as plataformas que possibilitam a retomada do debate das questões contemporâneas vinculadas à temática, com a possibilidade de travar o enfrentamento por meio de uma estratégia nova: o ativismo digital.

### **3 | ATIVISMO ONLINE NAS MÍDIAS SOCIAIS – FEMINISMO E ASSÉDIO**

Destacamos que um dos aspectos constitutivos do ativismo online é o caráter comunicativo das mídias sociais que se manifestam na produção, troca, compartilhamento, participação, sendo, portanto, uma prática conversacional,

e, possivelmente, representacional também, na medida em que os interagentes constroem representações de si e do Outro na interação.

Na web 2.0, mais que inovações tecnológicas, foram desenvolvidas técnicas de design e criação de sites com maior potencial interativo e participativo, o que reforçou as plataformas de mídias sociais que se caracterizaram principalmente pelas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdos digitais.

As mídias sociais são percebidas como “[...] um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 29), que deu horizontalidade ao processo comunicativo, possibilitou rápida interação com públicos de interesse e permitiu participação, trocas e o estabelecimento de relacionamento, as organizações buscaram utilizá-las de forma estratégica.

O processo de ativismo online é facilitador do empoderamento feminino porque a comunicação, o processo de interação, constitui forma de poder distribuído em rede. Poder de discutir, debater, influenciar, realizar trocas simbólicas, da participação e do compartilhamento da atenção do internauta que vai configurar o que é denominado de cultura participativa (JENKINS, 2009).

A dinâmica, própria da ambiência digital, impulsiona o movimento coletivo, que parte de um processo autônomo, sem hierarquia, aberto à co-participação, espontâneo, de formação de um conhecimento comum ou da tomada de consciência no sentido pleno do termo: estar de posse da informação e consentir, aceitar, permitir. O ativismo online feminista direciona-se a tomar consciência, a tomar para si a possibilidade de atuar contra o modelo de pensar e agir patriarcal (TIBURI, 2018).

As organizações constituem lugares sociais e são enunciadoras de discursos, por exemplo, em suas campanhas institucionais, com potencial para agir na ambiência digital em favor de questões relevantes ao seu contexto, como a do assédio sexual no período carnavalesco.

Uma vez presentes no ambiente digital, essas organizações têm utilizado estratégias próprias dessa espacialidade para se comunicar, interagir e visibilizar, considerando, em alguns casos, as especificidades de seus públicos e buscando ser percebidas por eles como atuantes e socialmente engajadas.

Para Lasta (2017, p. 2)

[...] por meio da apropriação/uso da arquitetura tecnológica e social das ambiências digitais, as organizações constroem um ‘mundo’ no qual exteriorizam a si mesmas, projetando os seus próprios significados. E ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade e essas buscas os levam a articularem estratégias, considerando os aspectos sociotécnicos referentes às ambiências.

As campanhas institucionais<sup>3</sup> migram para essa ambiência em busca da

3 As campanhas institucionais buscam divulgar a filosofia, valores e crenças de uma organização focalizan-

propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), ou seja, de amplificar o seu alcance, ganhando maior repercussão, gerando compartilhamento, debate e possível conscientização pela via da identificação com questões relevantes no contexto sócio-histórico no qual as organizações estão inseridas. Para tanto, essas organizações usam as mídias sociais como plataformas de disseminação do discurso alinhado à agenda social<sup>4</sup> na disputa por sentidos (BALDISSERA, 2008) que possam lhes conferir credibilidade e reputação.

Nessa perspectiva, as organizações posicionam-se estrategicamente por meio das mídias sociais e aproximam-se das discussões e das atuações demandadas pela sociedade, grupos e movimentos sociais, que são, em última instância, públicos dessa organização e, também, usuários dessas mídias.

De acordo com Dieminguer e Oliveira (2015, p. 3)

[...] o ciberativismo, ativismo digital ou online, que são ações políticas via internet em que os ativistas online, atuando de forma independente, organizam-se espontaneamente. Isso ocorre devido ao poder informacional, antes monopolizado pelas mídias tradicionais, esvair-se agora com a internet que distribui o poder para milhões de computadores hierarquicamente iguais.

Embora o ativismo online esteja vinculado a iniciativas independentes e espontâneas dos internautas, o movimento observado nas mídias sociais é de apropriação (THOMPSON, 2013)<sup>5</sup> discursiva por parte das organizações, que se somam às manifestações individualizadas ou de coletivos de mulheres, na mobilização e conscientização visando à ação, à tomada de posição por parte de quem é vítima e de quem presencia o assédio. Tal configuração pode ser inferida a partir das hashtags #Assédioécrime e #Nãoénão conforme demonstrado no curso deste estudo, visto que não foram criadas e não são exclusivas das organizações que a utilizaram no período carnavalesco, representam, sim, esse esforço apropriativo de discursos anteriormente elaborados para reforçar sua concordância com tais formulações, transformando-os em seus próprios discursos.

#### **4 | BREVE ANÁLISE DO USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO TWITTER NO PERÍODO CARNAVALESCO EM 2018**

A seguir, apresentamos uma análise de como as organizações fizeram uso das hashtags #Assédioécrime e #Nãoénão, pela perspectiva do ativismo online no Twitter no período carnavalesco de 2018. Para tanto, utilizamos a técnica da

---

do na projeção de uma imagem favorável da marca.

4 Esse estudo entende agenda social como conjunto de temas de interesse social que constituem pauta para o debate coletivo na sociedade em um dado período.

5 Para Thompson (2013, p. 149) o “[...] processo de apropriação que começa com uma recepção inicial das mensagens da mídia, mas se estende muito além dela, envolvendo outros contextos, outros indivíduos, outras mensagens entrelaçadas com aquelas inicialmente recebidas.

observação encoberta e não participativa<sup>6</sup> que “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados” (JOHNSON, 2010, p. 63) e a ferramenta de busca de hashtags específicas do software Atlas ti.

Enfatizamos que as hashtags, nesse contexto, funcionam como dispositivo (AGAMBEN, 2009) uma vez que têm função social, na medida em que são palavras-chave orientadoras da identificação, classificação e visibilização das postagens nas redes sociais da internet, no caso deste estudo o foco recai no Twitter.

Fez-se necessário dimensionar quantitativamente em 500 postagens para a efetivação da busca no Twitter com o suporte do Atlas ti, num primeiro momento. A partir disso, selecionamos aquelas postagens que foram feitas na forma de campanhas institucionais de organizações. Desse universo de dados coletados, buscamos aqueles representativos de campanhas institucionais de organizações que estão legalmente constituídas como espaços de representação visto serem legal e legitimamente habilitadas para tais enfrentamentos, como, por exemplo, as Defensorias Públicas, Ministérios Públicos dos Estados, Assembleias Legislativas, OAB, e outras instituições e organizações com igual potencial de defesa de direitos entre as suas atribuições próprias e que tenham circulado no Twitter no período do carnaval 2018.

A pesquisa realizada tem abordagem qualitativa posto que a partir de um levantamento inicial de 500 postagens, que foram posteriormente selecionadas pelo critério da legitimidade e legalidade de representação algumas organizações na salvaguarda dos direitos das mulheres, no caso desse estudo focalizado na questão do assédio. Feito isto, selecionamos algumas postagens para a análise das características discursivas observáveis nas campanhas institucionais que circularam no carnaval deste ano no Twitter.

Dentre estas, fizemos o recorte que possibilitasse ilustrar brevemente, porém, qualitativamente, selecionamos quatro postagens de diferentes organizações, que a partir das hashtags #Assédiocrime #Nãoénão manifestaram-se discursivamente sobre essa questão, marcando, desse modo, posicionamento identitário na ambiência digital pelo viés do ativismo online. Partimos da premissa que ao adotar essa postura pública, do ponto de vista, simbólico essas organizações marcam posicionamento e enunciam um comprometimento com o coletivo.

As hashtags #Assédiocrime e #Nãoénão já circulavam nas redes sociais antes do carnaval. As postagens selecionadas foram feitas no período de 09 a 14/02/2018, ou seja, de sexta-feira de carnaval até quarta-feira de cinzas.

---

6 De acordo com Johnson (2010, p. 63) a observação encoberta e não participativa “[...] representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados.”

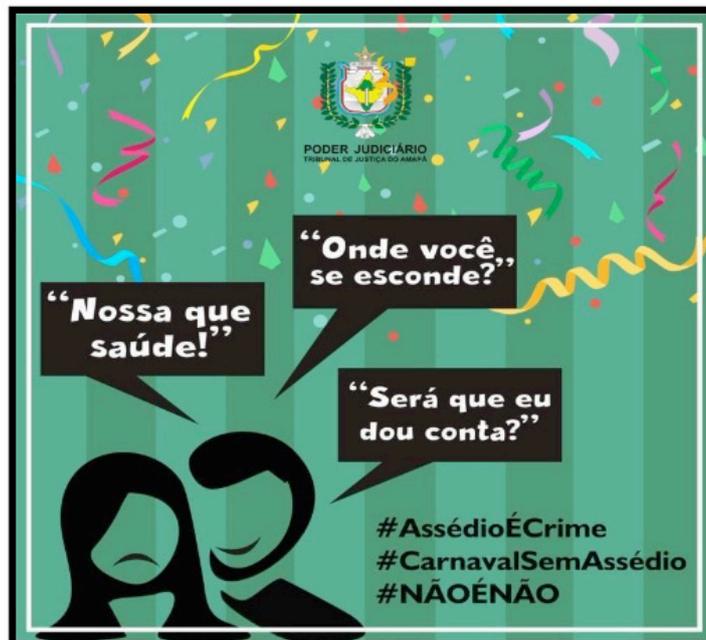


Imagem 1 – Campanha Institucional do Tribunal de Justiça do Amapá

Fonte: Twitter, com o suporte do Atlas tj, 2018 (AMAPÁ, 2018).

**Descrição da imagem:** Na imagem vemos desenho feito a traço em que a figura masculina está por trás da figura feminina, como se estivesse falando ao seu ouvido. Três “balões” trazem as frases “Nossa! Que saúde!”, “Onde você se esconde?”, “Será que dou conta?”. A campanha é assinada pelo Poder Judiciário – Tribunal de Justiça do Amapá e traz no canto direito as hashtags #AssédioÉCrime, #CarnavalSemAssédio e #NÃOÉNÃO.

**Análise:** Ao enunciar “que saúde” o assediador, representado na figura masculina que fala ao ouvido da mulher, faz alusão ao estar saudável substituindo a expressão “gostosa”. No segundo balão, ao enunciar “Onde vc se esconde?” Poderia encobrir o argumento segundo o qual o homem afirma que a mulher só poderia estar escondida, senão ele já teria dado conta de seduzi-la. Por outro lado, nos enunciados a mulher é um objeto, que deve estar à disposição, numa vitrine, exposta e não escondida, não sendo necessário seu consentimento ou concordância. Põe em cheque a condição de dizer não e a obrigatoriedade de estar exposta em uma vitrine, acessível, como um objeto disponível às investidas da figura masculina, que chega por trás e fala ao ouvido, numa conduta fundada nos princípios do patriarcalismo, invadindo fisicamente o espaço da figura feminina, simbólica forma sub-reptícia para se insinuar. Como já citado neste trabalho o feminismo busca a consciência da igualdade da mulher como ser biológico e social.



Imagem 2 – Campanha Institucional do Ministério Público do Rio Grande do Norte

Fonte: Twitter, com o suporte do Atlas ti, 2018 (RIO GRANDE DO NORTE, 2018).

**Descrição da imagem:** A campanha é assinada pelo Ministério Público do Rio Grande do Norte e traz a foto de uma mulher, de braços cruzados e uma fisionomia bastante fechada. Ao lado da foto a frase “Não é Não” – mais abaixo: “Assédio sexual é crime, Denuncie! Ligue 180. O primeiro NÃO está em letra rosa.

**Análise:** A linguagem corporal expressa fisionomia de raiva e os braços cruzados trazem traços da mulher como uma necessidade antecedente à compreensão para validar enunciados de narrativas de sua negativa ao assédio. Um desafio do feminismo e uma contribuição do ativismo online, que se encontra manifesto nestas hashtags, está centrado no fato de as mulheres não precisem assumir posturas físicas do homem para que a negativa seja aceita, independente de como a sua linguagem corporal esteja configurada. As hashtags são importantes porque chamam a atenção do social à impropriedade do ato em si: NÃO é Não – sem que fosse necessário reforçar com posturas corporais o que está secularmente dicionarizado. A necessidade do reforço da linguagem corporal é, em si mesma, uma violência tanto física quanto simbólica.



Imagem 3 – Campanha Institucional da do PROCON/MA  
 Fonte: Perfil do Procon/MA no Twitter, 2018 (MARANHÃO, 2018).

**Descrição da imagem:** Figuras feminina (com uma tiara) e masculina (com uma máscara) encontram-se frente a frente em um ambiente festivo. À direita da imagem o texto: “Puxar pelo braço ou cabelo não é legal. No carnaval, brinque com respeito!”, logo abaixo a assinatura do Procon/ MA e do Governo do Maranhão.

**Análise:** Nessa campanha observamos a reiteração ao que está previsto em lei, com a exemplificação de ações (puxar pelo braço ou cabelo) que podem ser configuradas como assédio. O texto busca pela clarificação e reiteração o que é previsto em lei (recupera o conceito) de modo detalhado.



Imagem 4 – Campanha Institucional da Assembleia da Paraíba  
 Fonte: Perfil da Assembleia Legislativa da Paraíba no Twitter, 2018. (PARAÍBA, 2018).

**Descrição da imagem:** Foto de uma mulher maquiada, com a vista baixa, um belo sorriso no rosto e com adereços carnavalescos na cabeça. À esquerda, como se ela estivesse segurando um balão verde em que está escrito “**O carnaval é nosso, mas o corpo é meu!**” – com destaque para as partes em negrito. No quadrante inferior direito, a marca e assinatura da Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba.

**Análise:** O princípio norteador do conceito de assédio é indiscutivelmente o consentimento, a concordância com a ação empreendida pelo homem. O texto explicita que o evento carnaval é de todos que dele participem, mas o corpo, nas suas performances, movimentos, indumentária, é particular, é privativo. O carnaval é um evento plural, de todos, em todos os espaços públicos, mas o corpo é do indivíduo, é singular e qualquer situação que possa gerar constrangimento exige consentimento, seja tácito ou explícito.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A provocação que fazemos é para que seja compreendido o sentido manifesto nesses discursos. Mais que usar insights criativos do desenvolvimento das campanhas, as organizações posicionam-se incisivamente sobre as formas em que o assédio pode acontecer em meio ao ambiente festivo do carnaval. Além de informar sobre como as vítimas podem identificar e denunciar atitudes de assédio.

Destacamos a importância das redes sociais digitais em suas distintas plataformas e dispositivos no estímulo e na efetivação de novas práticas sociais e comunicativas pelas organizações, onde as hashtags têm um decisivo papel de informar, reiterar, conscientizar e instigar à reflexão e à ação. As campanhas institucionais tem, portanto, uma função social no ambiente digital onde as organizações estão cada vez mais presentes.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo. In: \_\_\_\_\_. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009. p. 27-51.

AMAPÁ. **Tribunal de Justiça do Amapá**. Campanha Institucional do Tribunal de Justiça. @Tjap\_Oficial - 09/02/2018 08:58 - R: 0 - F: 1. “Será que eu dou conta?” “Nossa, que saúde!” “Onde você se esconde?”. É ASSÉDIO #AssédioÉCrime #CarnavalSemAssédio #NãoÉnao. Disponível em: <<https://www.tjap.jus.br/portal/publicacoes/projetos-sociais.html>>. Acesso em: 9 fev. 2018. Twitter, com o suporte do Atlas ti, 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras estudos midiáticos**. set./dez./2008, UNISINOS, Rio Grande do Sul. p. 193-200. Doi: 10.4013/fem.20083.06. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

BRASIL. **Código Penal**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10611615/artigo-216-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

DIEMINGUER, Carlise C.; OLIVEIRA, Rafael S. Protagonismo ascendente: o ativismo online nas lutas feministas. **Derecho y Cambio Social**, Lima-Perú, n. 9, ano XII, 2015. ISSN: 2224- 4131 Depósito legal: 2005-5822.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LASTA, Elisângela. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade na comunicação organizacional em Rede. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40. Curitiba, PR, 04 a 09/09/2017. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2846-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MARANHÃO. **Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON)**. Campanha Institucional do PROCON/MA. Faça do respeito a sua fantasia neste #Carnaval e todos os dias! NÃO é NÃO. Assédio é crime! #CarnavalSemAssédio – at Procon – Maranhão. Disponível em: <<http://www.procon.ma.gov.br>>. Acesso em: 8 fev. 2018. Perfil do Procon/MA no Twitter, 2018.

MOTA, Keli Rocha Silva. Feminismo contemporâneo: como ativistas de São Paulo compreendem uma terceira onda do movimento no país. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 108-127, dec. 2017. ISSN 2236-3467. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/139729>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

PARAÍBA. **Assembleia Legislativa da Paraíba**. Campanha Institucional da Assembleia da Paraíba. A festa só é boa de verdade quando a alegria é de todos. A regra é simples: “não” significa “não”. Em casos de assédio, disque 180. Respeite o próximo e caia na folia! #AssedioÉcrime #Carnaval. Disponível em: <<http://www.al.pb.leg.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2018. Perfil da Assembleia Legislativa da Paraíba no Twitter, 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. Dossiê. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15- 23, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes sociais para mídia social**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015. 182 p.

RIO GRANDE DO NORTE. **Ministério Público do Rio Grande do Norte**. Campanha Institucional do Ministério Público do Rio Grande do Norte. MPRN reforça campanha #NãoéNão contra assédio sexual no Carnaval. Disponível em: <<http://www.mprn.mp.br/portal/>>. Acesso em: 7 fev. 2018. Twitter, com o suporte do Atlas ti, 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

TIBURI, Márcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; BRIGNOL, Liliane Dutra. O feminismo contemporâneo a (re)configuração de um terreno comunicativo para as políticas de gênero na era digital. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA ALCAR, 10. 2015. UFRGS, Porto Alegre, RS, 03 a 05 de junho de 2015. **Anais...** Disponível em: <[file:///C:/Users/adson/Downloads/GTMIDDIG\\_TOMAZETTI-%20Tainan\\_%20BRIGNOL-%20Liliane.pdf](file:///C:/Users/adson/Downloads/GTMIDDIG_TOMAZETTI-%20Tainan_%20BRIGNOL-%20Liliane.pdf)>. Acesso em: 7 fev. 2018.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115  
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283  
Análise de conteúdo híbrida 89, 90  
Análise do discurso 76, 79, 82  
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259  
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62  
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

### B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

### C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240  
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285  
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239  
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114  
Close reading 277, 280, 284  
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124  
Compras online 116, 121  
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285  
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137  
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195  
Comunicação política 61, 103  
Conar 152, 153, 154  
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285  
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285  
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285  
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276

Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85  
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275  
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

## D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205  
Dogmatismo 14  
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

## E

Engenharia genética 169, 170, 179  
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

## F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263  
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271  
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139  
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139  
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242  
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278  
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

## G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250  
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

## H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215  
Hashtag 184  
He jiankui 169, 170, 177, 178  
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

## I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250  
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278  
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

## J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285  
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

## L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

## M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

## N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

## P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

## R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

## S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

## T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

## U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

## V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**