

A FOLKSONOMIA DAS HASHTAGS COMO INSTRUMENTO DE MILITÂNCIA CONTRA O ASSÉDIO SEXUAL NO FACEBOOK: avaliação da hashtag #mexeucomumamexeucomtodas

Nathália Romeiro

Mestranda em Ciência da Informação
pelo Instituto Brasileiro de
Informação em Ciência e Tecnologia.
E-mail: ntromeiro91@gmail.com

*Franciéle Carneiro Garcês da
Silva*

Mestranda em Ciência da Informação
pelo Instituto Brasileiro de
Informação em Ciência e Tecnologia.
E-mail: franciagarces@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo visa compreender como as *hashtags* auxiliam na discussão militante contra o assédio sexual na mídia social *Facebook*. No que tange à fundamentação teórica, este estudo apresenta a *folksonomia* e *hashtags* como meio de militância nas mídias sociais, em especial, no *Facebook*, além de discutir o assédio sexual e dominação patriarcal sob o olhar de Higa (2016), Bordieu (2012), Souza (2006), Narvaz (2005) e Saffioti (1988). Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório e documental, realizada no período de março a maio de 2017. A coleta de dados foi realizada manualmente no campo de busca do *Facebook*. Enquanto resultados, foram encontradas 121 publicações utilizando a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas. Das categorias atribuídas, as notícias foram as que mais causam interações com comentários nas postagens. As postagens que possuem imagens são as que mais causam engajamento no compartilhamento e curtidas por parte dos usuários do *facebook*. Enquanto considerações finais, destacamos a relevância desta discussão para a Biblioteconomia e Ciência da Informação, bem como a importância de ampliar as pesquisas sobre a *Folksonomia* e a militância social através do uso de *hashtags*.

Palavras-chaves: Folksonomia. Mídias Sociais. Militância social. Assédio Sexual. Facebook.

THE FOLKSONOMY OF HASHTAGS AS AN
INSTRUMENT OF MILITANCY
AGAINST SEXUAL HARASSMENT ON FACEBOOK:
avaliation of the Hashtag
#mexeucomumamexeucomtodas

ABSTRACT

This article aims to understand how hashtags aid in the militant discussion against sexual harassment on social media Facebook. As regards the theoretical basis, this study presents folksonomy and hashtags as a means of militancy in social media, especially on Facebook, in

addition to discussing sexual harassment and patriarchal domination under the watch of Higa (2016), Bordieu (2012), Souza (2006), Narvaz (2005) and Saffioti (1988). Regarding the methodology, this is an exploratory and documentary research, carried out in the period from March to May 2017. Data collection was done manually in the Facebook search field. As a result, 121 publications were found using the hashtag researched. Of the categories assigned, the news was the one that most caused interactions with comments on the posts. The posts that have images are the ones that cause the most engagement in sharing and tanned by the users of facebook. As final considerations, we highlight the relevance of this discussion for Librarianship and Information Science, as well as the importance of expanding research on Folksonomy and social militancy through the use of hashtags.

Keywords: Folksonomy. Social media. Social militancy. Sexual harassment. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que na contemporaneidade o uso da internet e principalmente das mídias sociais, têm ampliado as discussões sobre temas considerados “tabus”, tais como: homofobia, lesbofobia, transfobia, racismo, misoginia, feminismo, entre outros. Esses temas durante muito tempo, e sob diversas proporções, foram invisibilizados pela estrutura social dominante que corresponde, majoritariamente, aos homens heteronormativos brancos. A partir da perspectiva de que a Ciência da Informação é uma ciência social (LE COADIC, 2004) o estudo destes temas é importante para trazer visibilidade às lutas sociais presentes nas mídias, consideradas também ricos ambientes para trocas informacionais. Para esta discussão, evidenciaremos as questões feministas, especificamente, no que se refere ao assédio sexual sofrido pelas mulheres nos espaços de interação social (ciclo familiar, trabalho, locais de estudo, etc.).

Entendemos assédio sexual como uma coerção de caráter sexual, praticada por uma pessoa em posição hierárquica superior em relação a outra pessoa, envolvendo uma situação de poder dominante no sentido de cercear, deixar a vítima sem saída, mesmo que momentaneamente (SOUZA, 2006). Doravante, com base nesta definição, consideramos casos e relatos recentes, via *Facebook*, com as mais diversificadas *hashtags*, nos atemos a **#mexeucumamexeucumtodas**, e questionamos: De que forma a Biblioteconomia e a

Ciência da Informação, no que tange sua relevância enquanto uma ciência social aplicada pode contribuir para esta discussão? Discussão esta que vem sendo ampliada, mas que ainda é restrita e discriminada em determinados estratos da sociedade brasileira.

Para atender a essa especificidade, elencamos a *Folksonomia* como um conceito que aproxima, dentro da perspectiva da classificação e indexação, a Biblioteconomia e a Ciência da Informação da interação popular. O agrupamento de assuntos nas mídias sociais e a análise dessas informações podem ampliar os debates acerca do tema e, de certa forma, quebrar paradigmas sociais.

Diante disso, assumimos como objetivo geral deste trabalho a avaliação da *#hashtag* como uma ferramenta para visibilidade de temas de militância de grupos socialmente oprimidos contra casos de assédio sexual relatados mídia social *Facebook*. Escolhemos a **#mexeucumamexeucumtodas** por sua recente repercussão e contribuição para a visibilidade que merece o tema assédio sexual no ambiente de trabalho. Destacamos como objetivos específicos: (a) mapear a quantidade de postagens relacionadas à *hashtag* **#mexeucumamexeucumtodas** desde a divulgação da denúncia no quadro *#AgoraÉQueSãoElas*, da Folha de São Paulo; (b) descrever o gatilho que desencadeou a popularização da *hashtag*; e, (c) categorizar as postagens recuperadas e; (d) discutir quanto à utilização das *hashtags* são importantes para a conscientização e debate contra o assédio sexual.

2 A FOLKSONOMIA E AS HASHTAGS

A etimologia do termo refere-se à união de *Folk* (povo, em inglês) com *taxonomy* (taxonomia - classificação sistemática), utilizada principalmente em sites. Entre os sites que utilizam da *Folksonomia*, estão os de mídia, vídeos, música, e-commerce, comércio de conteúdo pessoal e de gerenciamento de artigos acadêmicos (RAPETTI, 2007).

A Folksonomia foi criada por Thomas Vander Wal que a definiu como

resultado da marcação livre e pessoal de informações e objetos (qualquer coisa com um URL) para a sua própria recuperação. A etiquetagem é feita em um ambiente social (normalmente compartilhado e aberto a outros). A folksonomia é criada a partir do ato de marcar pela pessoa que consome a informação. (WAL, 2007, s/p, tradução nossa).

O conceito de *Folksonomia* abordado por Santos (2013, p. 93) afirma que “trata-se de uma indexação colaborativa e/ou democrática, trata-se de uma abordagem centrada no usuário e está relacionada com a ideia dos usuários colaborarem com seus próprios termos para indexar determinado recurso por meio da etiquetagem (do inglês, *tagging*)”. Portanto, são os sujeitos quem criam os próprios termos para classificar a informação de suas postagens, textos e demais produções e documentos informacionais realizadas em sites de internet (BRANDT, 2009).

Conforme Rufino (2010, p. 06), a *Folksonomia* pode ser definida como “uma classificação que objetiva facilitar a recuperação da informação, isto pelo fato de ser realizada pelo próprio usuário, usuário este que assume papel significativo na web atual”. Para Rocha e Moreno (2012, p. 2-3), a *Folksonomia* possui como característica “ser uma linguagem livre e feita pelo usuário, enquanto em outras formas de representação do conhecimento tradicionais a linguagem de indexação tem como características a linguagem controlada e orientada por especialistas, ou ainda a linguagem natural orientada pelo autor”.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), surgiram possibilidades de o usuário intervir nos conteúdos e documentos dispostos via internet e reinventar novas práticas de linguagem (SANTOS, 2013). Nessa perspectiva, Castells (2003, p. 286) diz que:

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossa sociedade; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação industrial [...] O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede que é a sociedade em que vivemos.

Atualmente, as redes sociais em sites de internet como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* por exemplo, permitem que os seus usuários não só produzam conteúdo, o etiquetem e o compartilhem, como “reinterprete, parodie e comente categorias de enunciados, como videoclipes, novelas, filmes” (SANTOS, 2013, p. 93) e etc. Assim, os usuários utilizam as *tags* para organizar os conteúdos que são disponibilizados na internet.

A web 2.0 é considerada a segunda geração da internet e teve seu termo criado por Tim O'Reilly. Entre as características associadas à Web 2.0, destaca-se que esta permite

que as interfaces virtuais possam ter interação, produção de conteúdos e compartilhamento desses conteúdos informacionais *online* que são organizados, armazenados e recuperados utilizando-se de *tags*. Por sua vez, as *tags* “são palavras-chave associadas a um determinado recurso de informação” (ROCHA; MORENO, 2012, p. 2). A utilização das *tags* no ambiente de mídias sociais se dá a partir do estabelecimento de fluxos informacionais determinando o assunto, termo ou fonte que mais interessa a um determinado conjunto de sujeitos. Moura e Mandaji (2014, p. 6) enfatizam:

Na folksonomia, o indivíduo, que nesse caso é tanto o emissor quanto o receptor, se transforma naquele que classifica, decidindo quais e quantas tags deseja distribuir sobre qualquer assunto, estando irrestrito a qualquer diretriz. As tags permitem ao usuário visualizar suas próprias marcações e compartilhá-las, além de visualizar as marcações feitas por outros usuários e acessar informações relacionadas a essas tags na rede.

Diante disto, podemos dizer que as tags são uma forma de organizar o conhecimento em determinados espaços virtuais, uma vez que essa organização acontece através de uma linguagem popular. Esta linguagem, de forma alguma pode ser entendida como neutra, ainda usuárias e usuários contraponham suas opiniões sobre determinado assunto, uma vez que etiquetam sua publicação, imediatamente a indexam na web de maneira arbitrária.

As *hashtags* começaram a ser divulgadas no Twitter em 2007. A “ferramenta que possibilita o agrupamento de postagens por tópicos, articulando determinadas palavras, frases ou expressões precedidas pelo símbolo sustentado “#”, chamado *hashtag*” começou a ser utilizada no sistema de indexação do *Twitter* chamado *trending topics*, em 2008. (MOURA; MANDAJI, 2014, p. 6). A partir de então, seu uso se popularizou também em outras mídias como Facebook, Instagram, entre outras.

Enquanto conceito articulado à Folksonomia, as *hashtags* são conceituadas por Moura e Mandaji (2014, p. 6-7) como aquelas que “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários, através da utilização de palavras-chave para organização”.

Nesse sentido, as *hashtags* têm servido para aprimorar, desenvolver e possibilitar a organização dos conteúdos e sujeitos nas mídias sociais. Este tipo de indexação permitiu

a formação de grupos por meio do compartilhamento de ideias, onde as *hashtags* são utilizadas não somente para definir e delimitar o conteúdo das informações, como também para exteriorizar ideais, sentimentos, preferências, indignações e posicionamentos variados dos indivíduos que compõem o ciberespaço (MOURA; MANDAJI, 2014, p. 7)

O uso das *hashtags* como instrumento para a militância nas mídias sociais já são contemplados dentro da Ciência da Informação e Biblioteconomia no Brasil por alguns autores e autoras. Encontramos na Base de Dados Referencial de Artigos e Periódicos em Ciência da Informação - BRAPCI, principal base de dados sobre a área no país diversos artigos que abordam a temática. Utilizamos os termos *Folksonomia* e assédio como palavra-chave e foram recuperados 34 artigos, dos quais destacamos como mais relevantes os que estão associados ao uso da *folksonomia* como militância nas mídias sociais. Dentre eles destacamos: “#IMPEACHMENT OU #NAOVAITERGOLPE: Uma análise sobre a folksonomia na indexação de imagens fotográficas em redes sociais da web 2.0” de Nóbrega e Manini (2016); “*Folksonomia e tags* afetivas: comunicação e comportamento informacional no *Twitter*”, de Pereira e Cruz (2010); “Feminismo 2.0: a mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#PRIMEIROASSEDIO)”, de Almeida, Terra e Santini (2016); “Participation in Brazilian Feminist Movements on social networks: a study on the campaign Meu Amigo Secreto (My Secret Santa)”, de Moraes, Boldrin e Silva (2017); e, “Linguagem Natural no *Twitter* e Linguagem Documentária em Tesouros: da hashtag #NãoMereçoSerEstuprada ao descritor estupro”, de Sousa e Silva (2015).

Nesta proposta, iremos nos ater às *hashtags* utilizadas no contexto da mídia social *Facebook*, mais precisamente, desejamos discutir e descrever como as *hashtags* têm se transformado em um instrumento para unificar a luta e a militância pelos direitos das mulheres, especificamente contra o assédio sexual.

3 A MÍDIA SOCIAL FACEBOOK

As redes sociais consistem em oportunidades de interação através de diálogos e/ou outras formas de comunicação em diversos ambientes e grupos sociais. Marteleto (2010) salienta que, as redes sociais permitiram uma nova forma de compreender a sociedade, ultrapassando assim princípios tradicionais que discorriam sobre essas

interações unicamente contemplarem papéis previamente instituídos às pessoas em suas respectivas funções.

A interação nas diversas redes sociais também ocorre através das mídias sociais, estas, “podem ser conceituadas como espaços de colaboração, de compartilhamento de informações, de construção coletiva de conhecimento, por meio de interações pela internet” (DOTTA, 2011, p. 610). Na atualidade, um dos espaços mais populares de interação é a mídia social *Facebook*. Neste espaço é possível interagir com diversos grupos através de uma rede de amigos ou por meio de páginas e grupos de discussão sobre determinados interesses.

A popularidade da mídia *Facebook* a transformou em um dos maiores espaços de compartilhamento de informações. Compreendemos compartilhamento de informações como a ação de disseminar determinados conteúdos a partir de interesses individuais sob diferentes contextos sociais (CORRÊA; ROZADOS, 2016). Nesta perspectiva, os conteúdos compartilhados pelas pessoas em sua *timeline*, dentre eles pensamentos individuais, notícias, vídeos, artigos, etc. refletem posicionamentos políticos, culturais e éticos que determinada pessoa ou grupo possui.

O uso do *Facebook*, de certa forma, determina a inclusão pessoas não só como consumidores de informação em ambientes digitais, mas também indicam a popularidade através da quantidade de curtidas, seguidores e seguidoras, comentários e compartilhamentos de conteúdos em cada postagem. Assis e Moura (2013, p. 86) salientam que a interatividade nas mídias sociais, “altera as formas de validação e organização desses conteúdos e explora, cada vez mais, a linguagem natural e a participação dos sujeitos informacionais”. Esses indicadores podem ser grandes contribuintes para a avaliação das divulgações de materiais artísticos e culturais, sobretudo os independentes, e também podem estimular o consumo de determinados produtos, serviços e informações, uma vez que a aceitação ou rejeição de determinada coisa proposta por outrem é facilmente exposta e criticada pelos usuários.

As aprovações e rejeições quanto às postagens dizem respeito às exposições de opinião sobre determinados assuntos entendidos como conflituosos ou polêmicos, uma vez que, a distância física entre interagentes impacta nos discursos que, por vezes, são enrustidos por medo de represálias quando debatidos presencialmente. Neste contexto, a interação apresenta dois vieses: por um lado pode contribuir para manifestações de apoio a movimentos sociais, ao respeito à diversidade étnico-racial e de gênero, e, por outro,

também expõe discursos de ódio no que tange à discriminação de grupos categorizados de forma segregada como “minorias sociais”.

A *folksonomia*, entra nesta discussão por ser uma forma de indexação, organização e disseminação de informações de maneira livre dentro desse espaço, tendo no uso das *hashtags* por interagentes uma forma de agrupar assuntos, fortalecer movimentos sociais, promover embates de opinião, apoiar causas e denunciar práticas socialmente inaceitáveis em um contexto moral coletivo.

4 #MEXEUCOMUMAMEXEUCOMTODAS E ASSÉDIO SEXUAL NO MERCADO DE TRABALHO

A Hashtag **#Mexeucumamexeucumtodas** começou a ser utilizada nas mídias sociais em março de 2017 como protesto de diversas artistas em apoio à uma figurinista após sua denúncia¹ no quadro #AgoraÉQueSãoElas da Folha de São Paulo sobre ter sofrido assédio sexual por ator em seu local de trabalho (TONANI, 2017). O segundo caso que corroborou para a utilização da *hashtag* aconteceu no dia 9 de abril de 2017, quando um dos participantes² de um *reality show* brasileiro foi expulso do programa por agressão à sua namorada, também participante do programa (NEVES, 2017). A campanha criada com a *hashtag* rapidamente se popularizou nas mídias sociais e diversas mulheres relataram suas histórias em seus perfis e em diversas páginas cujo assunto circunda, majoritariamente, sobre o empoderamento feminino em resposta à dominação patriarcal. Outra grande aderência ao movimento, foram as manifestações artísticas e culturais, onde diversas atrizes, autoras e autores aproveitaram a discussão da temática e contribuíram para a ampliação da discussão realizando postagens de apoio à figurinista e contra o assédio sexual.

A popularização dessa discussão reflete, não somente o descontentamento das pessoas em relação ao assédio sexual no ambiente de trabalho, como também amplia o debate sobre a estrutura social de dominação patriarcal que vivemos ao longo da história, sobretudo, da história que compreende a opressão feminina na ascensão do capitalismo como estrutura sócio econômica. Compreender o contexto social e cultural que formou o

¹ A denúncia completa se encontra disponível em: <<http://agoraquesaoelas.blogfolha.uol.com.br/2017/03/31/jose-mayer-me-assediou/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

² A matéria completa se encontra disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/bbb17-marcos-e-expulso-por-agressao-a-emilly/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

patriarcado é importante para contrapor teorias de que a mulher, biologicamente e também sob uma perspectiva religiosa, é inferior ao homem (NARVAZ, 2005). Saffioti (1988, p.144) nos diz que “patriarcado e capitalismo são duas faces de produzir e reproduzir a vida”. Nesta perspectiva, a estrutura dominante (cis masculina) visou patrimoniar o corpo da mulher como uma propriedade para que homens pudessem identificar seus herdeiros e herdeiras, tornando assim, a mulher um objeto reprodutivo.

A objetificação da mulher, não diz respeito somente ao caráter reprodutivo, mas também reflete uma estrutura de dominação masculina, que de acordo com Bourdieu (2012), é um sistema que naturalizou ao longo da história a visão androcêntrica que põe o homem cis como figura dominante em relação a outros gêneros em diversas esferas sociais (nas relações familiares, conjugais, ambientes de trabalho e, até mesmo, de lazer). Quando falamos nos problemas sociais decorrentes da dominação masculina, apontamos para a discussão que infere sobre o comportamento sexual, Bourdieu (2012) estabelece diferenças comportamentais entre homens e mulheres, diferenças estas que não podem ser generalizadas, mas que refletem o comportamento majoritário no qual o homem cis heterossexual, em uma situação de assédio sexual no qual ele é o algoz, age como aquele que pretende possuir unicamente para afirmar a dominação em estado puro.

Higa (2016) aponta que o problema de se identificar o assédio sexual no ambiente de trabalho ainda se dá por questões conceituais. O autor salienta que a discriminação de gênero e assédio sexual no trabalho pode ser associada a divisão social do trabalho nas organizações, uma vez que, hierarquicamente, o homem cis heterossexual branco (é importante determinar o recorte étnico-racial que configura a estrutura patriarcal) é o maior algoz nessas situações.

A dominação masculina ou dominação patriarcal enquanto um sistema estruturalmente desigual entre gêneros incorpora dois sentidos aos fenômenos do assédio sexual: a chantagem e a intimidação que favorece, por vezes, o discurso de que a culpa pelo assédio é da vítima e não do ofensor. Posturas conservadoras e machistas diversas vezes culpam a mulher por se vestir de determinada maneira para provocar o homem. Essa postura de objetificação do corpo feminino contribui para a propagação de diversos preconceitos contra mulheres, uma vez que responsabiliza a escolha da vestimenta da mulher pelo assédio em detrimento da postura extremamente inadequada do algoz. Higa (2016) afirma também que, ainda que a vítima perceba o assédio sexual e mude de atitude o assediador não para suas investidas. Diante disto, pode-se concordar

com os escritos de Bourdieu (2012) sobre o assédio sexual refletir unicamente um comportamento de dominação masculina, que configura uma relação de trabalho abusiva.

O reconhecimento do assédio sexual enquanto crime é facilmente difundido pelas mídias, entretanto, as situações ainda são muito silenciadas, sobretudo, porque muitas mulheres ainda não se sentem confortáveis ou suficientemente empoderadas para denunciar tais práticas. A questão da dominação patriarcal é um problema tão grave que muitas das vezes é difícil que se reconheça uma situação, sobretudo para as pessoas que não tem acesso à informação sobre a legislação ou não possui condições emocionais para buscar ajuda. A fim de minimizar esse cenário, a Fundação Jorge Duprat Figueiredo de Segurança e Medicina do Trabalho - FUNDACENTRO lançou em 2016, uma cartilha que intitulada “Cantada não é elogio: Campanha contra o assédio sexual e opressão de gênero” (BRASIL, 2016), que se trata através de uma linguagem simples e ilustrada algumas formas de se identificar o assédio sexual no ambiente de trabalho.

Cabe ressaltar que é necessário considerar as questões econômicas e étnico-raciais ao analisar tais situações, uma vez que a sensibilização pública em relação ao perfil das pessoas envolvidas no caso #Mexeucumamexeucumtodas são pessoas brancas e pertencentes a uma classe social diferente da maioria da população brasileira. Será que a situação teria a mesma repercussão e a mesma militância se a pessoa que sofreu o assédio não pertencesse a esse perfil? Será que a popularização da *hashtag* realmente reflete uma defesa à todas as mulheres? Nas próximas sessões, apresentaremos a metodologia da pesquisa e as discussões das análises.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa quali-quantitativa de caráter exploratório. A coleta de dados para esta pesquisa foi no período entre 31 de março de 2017 a 01 de maio de 2017. Os dados foram coletados e armazenados em uma planilha eletrônica, onde, no campo de busca do *Facebook* utilizou-se a *hashtag* #mexeucumamexeucumtodas, filtrando os resultados por “publicado por qualquer pessoa”.

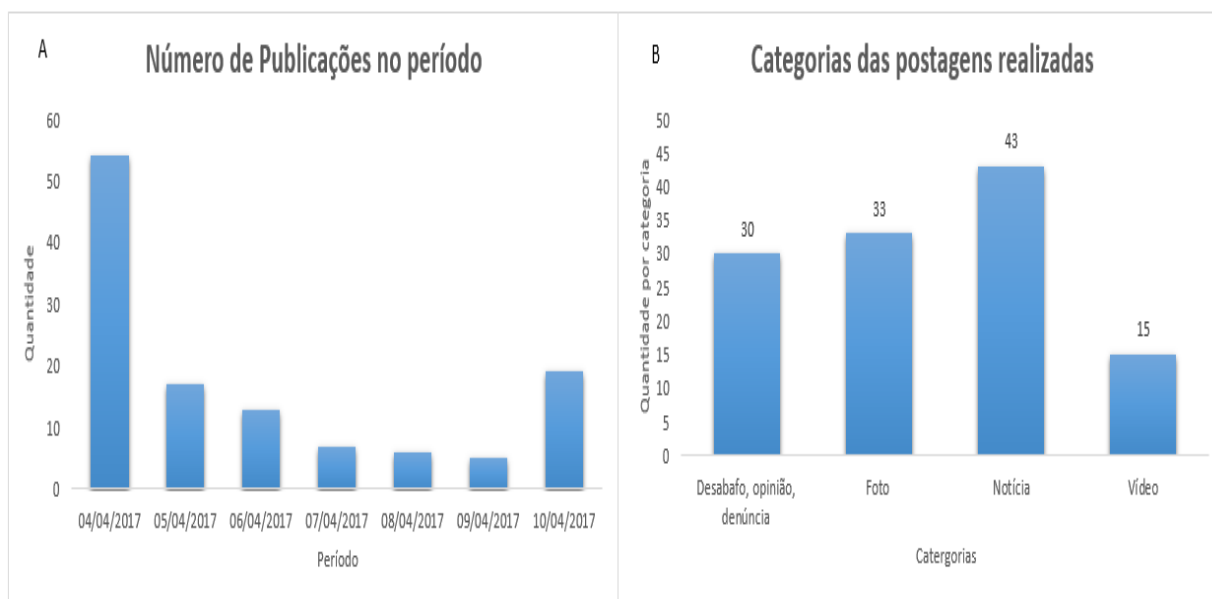
Para categorização das publicações coletadas, baseamos-nos no modelo de categorização para *Facebook* de Corrêa e Silva (2017), adaptado aos propósitos da pesquisa conforme descrição a seguir:

- **Desabafo, opinião, denúncia:** esta categoria refere-se às publicações realizadas que emitem uma opinião, comentário, desabafo ou denúncia sobre o(s) caso(s) de assédio divulgado(s).
- **Foto:** esta categoria refere-se a publicações que possuíam a *hashtag* juntamente com uma imagem contra assédio.
- **Notícia:** refere-se às publicações que noticiavam o(s) caso(s) de assédio e sua repercussão.
- **Vídeo:** refere-se a vídeos que comentavam ou citavam os casos de denúncia de assédio contra o ator e o caso do ex-participante do *reality show* brasileiro. Os vídeos pertencentes à esta categoria realizavam denúncias sobre casos já acontecidos ou realizavam alguma manifestação contra todas as formas de assédio.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com relação aos resultados coletados, embora o período selecionado tenha sido de 31 de março a 01 de maio de 2017, as publicações sobre o(s) caso(s) de assédio só ocorreram no período de 04 a 10 de abril. Não foram incluídas na coleta de dados publicações que não se referisse aos casos denunciados. No período selecionado, foram realizadas 121 publicações utilizando a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas. A seguir, serão apresentados e discutidos os dados coletados.

Figura 1 - A) Número de publicações realizadas utilizando a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas a partir da publicação da denúncia no dia 31 de março de 2017; B) Categorias das publicações realizadas no *facebook* com a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas



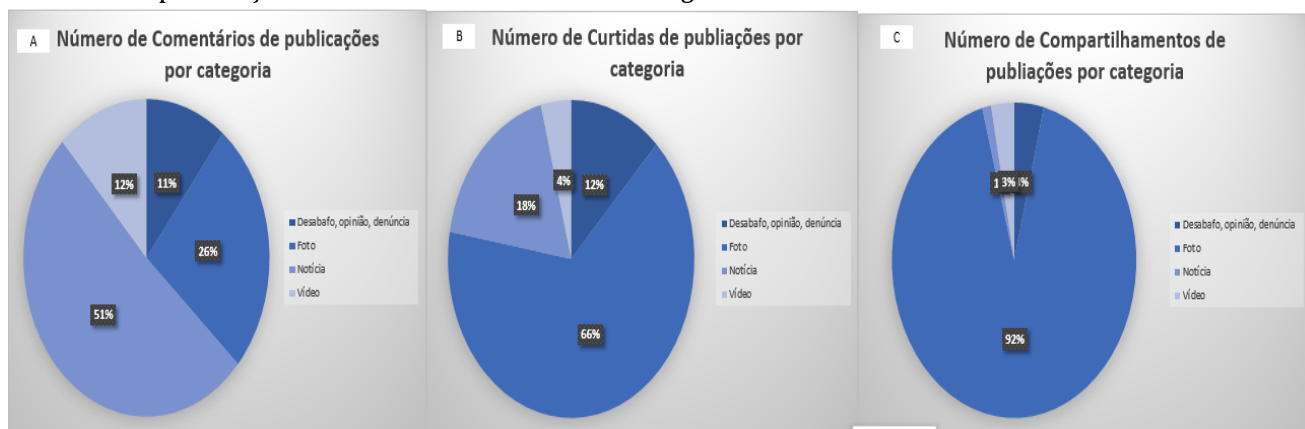
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Durante o período de estudo, foram identificadas 121 publicações com a *hashtag* pesquisada (Figura 1-A). Podemos perceber que o maior número de postagens utilizando a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas aconteceu no dia 04 de abril, com 54 publicações com a *hashtag*. Seguido de 19 publicações no dia 10 de abril, 17 publicações em 05 de abril, 13 no dia 06 de abril, sete no dia 08 de abril e cinco no dia 09 de abril de 2017. Das 121 publicações, a categoria “notícia” (Figura 3-A) foi a com maior ocorrência com 43 publicações. Após, a categoria “foto” com 33 publicações, seguida da categoria “desabafo, opinião, denúncia” (Figura 3-B) com 30 publicações e, por último, a categoria “vídeo” com 15 publicações realizadas no período de estudo (Figura 1-B).

Quando analisamos os resultados, percebemos que a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas começou a ser utilizada após a denúncia de assédio sexual da figurista na Folha de São Paulo, no quadro #AgoraÉQueSãoElas sobre ter sofrido assédio sexual por ator em seu local de trabalho (TONANI, 2017) e partir disso, a utilização da *hashtag* foi impulsionada nas mídias sociais através da aderência à Campanha pelas atrizes da emissora que a figurista e o ator trabalhavam. Além disso, ocorreu um segundo caso: um dos integrantes do *reality show* brasileiro que foi expulso do programa por agressão à outra participante com quem estava em um relacionamento (NEVES, 2017) ocorrido no dia 09 de abril, fato este que chamou ainda mais a atenção

para a utilização da *hashtag* como instrumento de militância social e que após estes acontecimentos abriu espaço para comercialização de produtos com a *hashtag*³.

Figura 2 - Quantidade de comentários (A), curtidas (B) e compartilhamentos (C) por categorias das publicações realizadas utilizando a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Figura 3 - A) Exemplo de categoria “notícia” utilizando a *hashtag* pesquisada. B) Exemplo da categoria “desabafo, opinião, denúncia” utilizando a *hashtag* durante o período de estudo.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Ao analisarmos o número de comentários realizados nas postagens que utilizaram a *hashtag*, a maior (53%) parte das interações, 7.987 comentários, são realizadas quando compartilhadas “notícias” sobre o(s) caso(s) de assédio ou agressão. As “fotos” (26%) com

³ Exemplo de comercialização de produtos com a *hashtag*. Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/lista/%23mexeucomumamexeucomtodas>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

a *hashtag* estão em segundo lugar com 4.038 comentários, seguidas de “vídeos” com 1859 comentários (12%) e “desabafos, opinião ou denúncias” com 1657 comentários (11%) sobre este tema. Em contrapartida, as “fotos” são as que receberam maior número curtidas: 355.111 (66%), seguida de “notícias” com 99.156 (18%), “desabafos, opinião ou denúncias” com 66.043 (12%) e “vídeos” com 21.421 (4%) curtidas nas postagens com a *hashtag*. Com relação aos compartilhamentos das postagens, a ação se repete com 333.402 (92%) compartilhamentos quando há fotos nas postagens, seguida de “desabafos, opinião ou denúncias” com 14.213 (4%) compartilhamentos, “vídeos” com 10.983 (3%) e “notícias” com 4.288 (1%) (Figura 2).

Isso sugere que, para causar mobilização nas mídias sociais, em especial no *Facebook*, os casos de assédio ou agressão precisam ser divulgados em postagem contendo foto e a notícia, para que assim possa ser compartilhado por mais pessoas e, causar um maior engajamento para a *hashtag* criada. Outro fato que chamou a atenção, foi não termos encontrado mais postagens com o uso da *hashtag* que se referisse a um dos dois casos após o dia 10 de abril. No entanto, encontramos uma campanha contra o assédio e violência contra a mulher com a utilização da *hashtag*. Um caso de assédio e outro de agressão foram estopim para que outras campanhas surgirem e isso reforça, que há um movimento contrário à dominação masculina, sobretudo nos ambientes de trabalho e doméstico. Um dos pontos que destacamos, foi que os dois casos aconteceram com mulheres cis brancas e, talvez por isso tenha ganhado tanta evidência e engajamento nas mídias sociais. Reforçamos que, na mesma época, aconteceu um caso de assassinato da jovem universitária negra⁴ de Física⁵ da UFS, que foi esfaqueada pelo namorado na mesma semana do caso de agressão feita pelo participante do reality show brasileiro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados, foram mapeadas a quantidade de postagens relacionadas à *hashtag* **#mexeucumamexeucumtodas** desde a divulgação da denúncia no quadro **#AgoraÉQueSãoElas**, da Folha de São Paulo,

⁴ Outras informações disponíveis em: <<https://nosotrasfeministas.wordpress.com/2017/04/13/yasmin-costa-e-o-feminicidio-que-mata-mais-as-mulheres-negras-no-brasil/>>. Acesso em: 09 out. 2017.

⁵ Maiores informações sobre o caso, disponível no link: <<https://www.facebook.com/thatymeneses/posts/1439034572808097>>. Acesso em: 09 out. 2017.

descrevemos os casos que desencadearam a popularização da *hashtag*; categorizamos as postagens recuperadas, onde aquelas que continham imagens e *hashtag* são as que tiveram maior aderência popular no que concerne ao compartilhamento e curtidas das mesmas na mídia social *Facebook*. Além disso, discutimos como a utilização das *hashtags* foram importantes para a conscientização e debate contra o assédio sexual com base das perspectivas de Bourdieu (2012), Narvaz (2005), Saffioti (1988) e Higa (2016).

Este artigo mostra que a militância tem vários limites, principalmente quando pensamos na relação sobre qual vida tem mais importância em relação à outra. Avanços aconteceram, pois, a popularização das *hashtags* tiveram uma repercussão muito importante, no entanto, ainda existe uma estrutura de dominação que permanece quando pensamos na visibilidade dada aos casos de feminicídio, agressão e assédio sexual acontecidos com mulheres cis brancas e mulheres cis pretas.

Exaltamos a relevância de estudar a *folksonomia* e sua utilização nas mídias sociais como objeto de pesquisa da Biblioteconomia e Ciência da Informação, uma vez que o conceito de *Folksonomia* reflete a linguagem natural, amplamente discutida na Organização do Conhecimento (disciplina da Biblioteconomia e Ciência da Informação), e utilizada pelas pessoas de dentro e fora do âmbito acadêmico sobre as causas de militância social. Este aspecto é importante por mostrar o quanto é necessário que as ciências sociais aplicadas adentrem em todos os estratos sociais e não dialogue apenas com seus pares.

Esperamos também, sensibilizar os homens para que, a partir de produções como a proposta neste artigo, estes se tornem incentivadores de discussões sobre o assédio e violência contra mulheres propondo-se a refletir seus lugares, sem deslegitimar e silenciar a luta feminina por equidade de direitos em todos os ambientes (de trabalho, familiar, lazer, entre outros).

REFERÊNCIAS

ASSIS, J.; MOURA, M. A. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 18, n. 36, 2013. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/13410>> . Acesso em: 24 jul. 2017.

BRANDT, M. B. **Etiquetagem e Folksonomia**: uma análise sob a ótica dos processos de organização e recuperação da informação na web. Brasília: Camara dos Deputados, 2009.

BRASIL. Presidenta da República. Ministro do Trabalho e Previdência Social. Fundacentro. **Cantada não é elogio**: Campanha contra o assédio sexual e a opressão de gênero. São Paulo: Gráfica da Fundacentro, 2016. Disponível em: [http://www.fundacentro.gov.br/biblioteca/biblioteca-digital/download/Publicacao/248/portal 2016 Cartilha assedio sexual-pdf](http://www.fundacentro.gov.br/biblioteca/biblioteca-digital/download/Publicacao/248/portal%202016%20Cartilha%20assedio%20sexual-pdf)> . Acesso em: 08 out. 2017.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORRÊA, E. C. D.; SILVA, F. C. G. da. Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 3, p.16-32, jul./set. 2017.

CORRÊA, M. de V.; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. Comportamento informacional em comunidades virtuais: um estudo netnográfico do grupo de interesses seer/ojs in brazil do facebook. **Biblionline**, v. 12, n. 3, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/22145>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

DOTTA, S. Uso de uma mídia social como ambiente virtual de aprendizagem. **Brazilian Symposium on Computers in Education** (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). v. 1, n. 1., 2011. Disponível em: <http://brie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1623>>. Acesso em: 01 set. 2017.

GONÇALVES, J. L. C. S.; ASSIS, J. A indexação social enquanto prática de representação colaborativa da informação imagética: a construção da memória na plataforma flickr. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 1, n. 2, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/23540>>. Acesso em: 27 set. 2017.

GUEDES, R. de M.; MOURA, M. A.; DIAS, E. J. W. Indexação Social e Pensamento Dialógico: reflexões teóricas. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 16 n. 3, p. 40- 59, jan./ jun. 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/10477/10642>>. Acesso em: 27 set. 2017.

HIGA, F. da C. Assédio sexual no trabalho e discriminação de gênero: duas faces da mesma moeda?. **Revista Direito GV**, v. 12, n. 2, p. 484-515, 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rdgv/v12n2/1808-2432-rdgv-12-2-0484.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2004.

MARTELETO, R. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, p. 27-46, 2010. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/9339>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

MORAES, G. H. S. M.; BOLDRIN, J.; SILVA, D. S. Participation in brazilian feminist movements on social networks: a study on the campaign meu amigo secreto (my secret santa). **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 27, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/27099>>. Acesso em: 28 set. 2017.

- MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. da S. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014. **Anais...** Palhoça (SC), 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2017.
- MOURA, M. A. Folksonomias, redes sociais e a formação para o tagging literacy: desafios para a organização da informação em ambientes colaborativos virtuais. **Informação & Informação**, v. 14, n. esp., p. 25-45, 2009. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/7945>>. Acesso em: 27 set. 2017.
- NARVAZ, M. **Submissão e resistência**: explodindo o discurso patriarcal da dominação feminina. 2005. 195 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psicologia. Curso de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento, 2005.
- NEVES, C. BBB17: Marcos é expulso por agressão a Emilly. **Correio**. Salvador, 10 abr. 2017.
- NÓBREGA, I. O. E.; MANINI, M. P. Uma análise sobre a folksonomia na indexação de imagens fotográficas em redes sociais da web 2.0. **Biblionline**, v. 12, n. 4, 2016. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/23251>>. Acesso em: 27 set. 2017.
- PEREIRA, D. B. C.; CRUZ, R. C. Folksonomia e tags afetivas: comunicação e comportamento informacional no twitter. **DataGramZero**, v. 11, n. 6, p. A06, 2010. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/9512>>. Acesso em: 27 Set. 2017.
- RAPETTI, L. **Folksonomia**: organização e uso da informação na web. 2007. 56 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Documentação, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18728/000667018.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 9 maio 2017.
- ROCHA, A. K.; MORENO, J. A Folksonomia como ferramenta para a representação do conhecimento na Web sob a ótica das redes sociais. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v.2, n.2, out. 2012.
- RUFINO, A. Folksonomia: novos desafios do Profissional da informação frente às novas possibilidades de organização de conteúdos. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v.1, n.1, out. 2010. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/viewFile/1377/888>>. Acesso em: 09 maio. 2017.
- SAFFIOTI, H. Movimentos sociais: a face feminina. In: Carvalho, N. V. **A condição feminina**. São Paulo: vértice, 1988.
- SANTINI, R. M.; TERRA, C.; ALMEIDA, A. R. D. de. Feminismo 2.0: A Mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassedio). **P2P e inov**. Rio de Janeiro, RJ, v. 3 n. 1, set./mar. 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/p2p/article/view/2341/2390>>. Acesso em: 09 maio 2017.
- SANTOS, H. P. Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.2, p.91-104, abr./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v18n2/07.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2017.

SOUSA, B. P. de.; SILVA, F. P. da. Linguagem Natural no Twitter e Linguagem Documentária em Tesouros: da hashtag #NãoMereçoSerEstuprada ao descritor estupro. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 20-43, set. 2015/fev. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89938>> . Acesso em: 9 maio 2017.

TONANI, S. “José Mayer me assediou”. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 mar. 2017.

WAL, T. V.. **Folksonomy**. 2007. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em: 20 maio 2017.

Recebido em: 10 de outubro de 2017

Aceito em: 22 de novembro de 2017