



**Movimentos sociais midiaticizados: análise de casos de
apropriação de *Ni Una Menos* e *Black Lives Matter* no
Instagram¹**

**Mediatized social movements: analysis of cases of
appropriation of *Ni Una Menos* and *Black Lives Matter* on
Instagram**

Maria Clara de Sousa Caju²

Lídia Raquel Herculano Maia³

Resumo: Este paper procura compreender como movimentos sociais midiaticizados têm sido apropriados em estratégias de marketing social e de causas. Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa, com uso do método abdução, para análise de casos de apropriação de símbolos dos movimentos internacionais *Ni Una Menos* e *Black Lives Matter*, por parte de órgãos públicos e privados. O locus de análise foi a rede social Instagram, onde circularam imagens e hashtags dos movimentos, por vezes, de modo esvaziado. Concluímos, assim, que a mediação desses casos contribuiu significativamente para seu crescimento, no entanto, também para sua dispersão.

Palavras-chave: Movimentos sociais; Mediação; *Ni Una Menos*; *Black Lives Matter*; Instagram.

¹ Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

² Graduanda no Curso de Relações Públicas da UFPB, bolsista IC no grupo de pesquisa Comunicação nas organizações: as relações de trabalho e as relações de afeto pelas (im)possibilidades da cultura. E-mail: mclaracaj@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos e Professora Substituta no Curso de Relações Públicas da UFPB, membro do grupo de pesquisa Coletivo Repensar – UESPI/CNPq. E-mail: lidiarhmaia@outlook.com.



Abstract

This paper seeks to understand how mediated social movements have been appropriated in social marketing strategies and causes. Therefore, we conducted a qualitative research, using the abductive method, to analyze cases of appropriation of symbols of the international movements *Ni Una Menos* and *Black Lives Matter*, by public and private agencies. The locus of analysis was the social network Instagram, where images and hashtags of the movements circulated, sometimes in a deflated way. Thus, we conclude that the mediatization of these cases contributed significantly to their growth, however, also to their dispersion.

Keywords: Social movements; Mediatization; Ni Una Menos; Black Lives Matter; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

A midiatização da sociedade desponta como resultado de uma complexificação dos processos e dispositivos midiáticos, que competem para novas formas de comunicação e, principalmente, de produção de sentido (FAUSTO NETO, 2010). Além disso, a sociedade em midiatização proporcionou a circulação de acontecimentos, desde os cotidianos aos extraordinários, de forma instantânea – o que ocorre sobretudo em função da democratização das mídias, que descentraliza o poder midiático tradicional.

Nesse contexto, os movimentos sociais contemporâneos encontram na mediação, proporcionada pelas redes sociotécnicas, uma ferramenta com potencial de articulação, bem como de mobilização entre pessoas que possuem sentimentos de partilha sobre uma mesma causa. A circulação em meios midiáticos se tornou elo fundamental para que pautas sociais fossem disseminadas, ajudando os movimentos a adquirir notoriedade e, conseqüentemente, os fortalecendo. Além disso, a midiatização produz a diluição das



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

fronteiras, antes bem demarcadas, entre emissão e recepção (BRAGA, 2012). Como será observado mais adiante, os movimentos aqui citados conquistaram destaque fora de seus países de origem, coisa que foi possível pela midiatização, confirmando a importância da circulação para que indivíduos com pensamentos, e por vezes, dores comuns possam se articular em mobilidade a uma causa que os une, quebrando barreiras geográficas, atingindo parâmetros internacionais.

Os dois movimentos que trazemos neste artigo falam de luta pela vida de indivíduos oprimidos cotidianamente, seja pela violência estrutural machista ou racista. No entanto, viu-se necessário levantar a problematização acerca da possibilidade de esvaziamento dos sentidos desses movimentos quando apropriados por órgãos públicos e privados em estratégias de marketing social ou de causas. Nosso interesse, portanto, é discutir como a circulação de elementos simbólicos que os identificam, em momentos e contextos específicos, pode contribuir tanto para o crescimento dos movimentos quanto para o enfraquecimento de seus sentidos e objetivos fundantes.

Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa com uso do método abdução (FERREIRA, 2012), que consiste na coleta e articulação de indícios que, em tensionamento mútuo com as teorias abordadas, nos permitirão a formulação de inferências sobre os casos estudados. A coleta dos materiais se deu entre os dias 20 de agosto a 30 de setembro de 2020, em que escrutinamos o uso da hashtag *#blackouttuesday* (em conjunto com *#blacklivesmatter*) e a apropriação do nome do movimento argentino *Ni Una Menos* em iniciativas que partiam de órgãos públicos e/ou privados.

Para análise da apropriação de *Ni Una Menos*, coletamos 42 posts, produzidos pela Coordenadoria da Mulher de Campina Grande-PB no contexto da campanha *Nenhuma a Menos, Paraíba!*, e seus respectivos comentários, publicados entre os dias 10 de setembro de 2019 (quando houve o post de lançamento da campanha no Instagram) e 11 de outubro de 2019 (data do último post em referência à ação). A coleta dos dados



sobre o uso da hashtag do Movimento Black Lives Matter na ação intitulada Blackout Tuesday, por sua vez, foi mais complexa. Visto que tal ação foi empreendida inicialmente por empresas e personalidades da indústria da música, a partir de 02 de junho de 2020, depois foi apropriada também por celebridades, *influencers* e milhões de pessoas ao redor do mundo e segue em circulação até o momento de escrita deste artigo. Por isso, realizamos o registro da difusão de posts dessa ação no Instagram e coletamos, no Twitter, indícios de críticas realizadas por usuários que denunciavam o apagamento de informações referentes às atividades do *Black Lives Matter*.

A seguir, discutimos aspectos conceituais relacionados à midiatização e circulação de pautas de movimentos sociais. Em seguida, destacamos os principais momentos desses movimentos e apontamos como eles se caracterizam e se organizam socialmente. Para, por fim, analisar como foram apropriados em estratégias de marketing social por parte de órgãos públicos e/ou privados.

2. MOVIMENTOS SOCIAIS MDIATIZADOS

Movimentos sociais são ações coletivas que se articulam para expressar demandas de grupos de indivíduos através de diversas estratégias, que podem ir da simples denúncia até a pressão direta nas ruas e redes sociotécnicas (GOHN, 2011). Nos últimos anos, os principais movimentos articulados pela sociedade civil têm sido organizados e visibilizados por meio das redes sociais virtuais. A internet tem se constituído, assim, como uma importante arena para que as pessoas possam se organizar em coletivos para compartilhar sentimentos de indignação e esperança (CASTELLS, 2013). Nesse contexto, a circulação social das reivindicações desses movimentos contribui para o fortalecimento e difusão de suas pautas, promovendo a expansão deles, em muitos casos,



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

para além até de suas fronteiras nacionais – como aconteceu com o movimento argentino *Ni Una Menos* e o estadunidense *Black Lives Matter*.

Assim, “a comunicação tem se constituído como um elo fundamental para que sujeitos, muitas vezes distantes fisicamente, possam se organizar através das redes sociais virtuais e expressar publicamente suas demandas de forma estratégica” (CAJU & MAIA, 2020, p.3). Atualmente, tal processo ocorre, em muitos casos, sem a necessidade de mediação das instituições midiáticas tradicionais para a geração da visibilidade necessária para o alcance das pautas dos movimentos. As fronteiras, antes rígidas entre emissão e recepção, se dissipam e todos podem ser porta-vozes das ações dos movimentos enquanto elas acontecem. Guardadas as limitações de acesso e letramento para uso das redes, todos podem, de alguma forma, ser *mídia* e sujeitos de enunciação – o que confere aos movimentos contemporâneos um caráter eminentemente descentralizado.

Diante disso, pode-se perceber que as mídias, de modo geral, deixam de ser apenas “pontes” de contato entre campos sociais e a sociedade, para tornarem-se ambiência que possui relevância direta na constituição do tecido social como um todo (MAIA, 2019). Tendo fundamental importância, nesse processo, as reformulações sociotecnológicas que permitem a disseminação de novos protocolos técnicos e o manejo da tecnologia como, a um só tempo, meio de produção, circulação e recepção de discursos. Fausto Neto sintetiza essa transformação social da seguinte forma:

Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da mediação» está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p.93).



Assim, na ambiência da midiatização, a sociedade se apropria da cultura midiática e das inovações tecnológicas, provocando rearranjos nas formas de interação social. Esse processo seria gerador do que Braga (2012) chama de circuitos sociais. O “campo dos media”, defende ele, continua exercendo suas atividades de mediação, no entanto, ele não pode ser considerado “o responsável” pela midiatização da sociedade, senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica” (BRAGA, 2012, p.43). Isso porque os demais campos e movimentos sociais também apropriam-se das lógicas da cultura da mídia, algumas vezes para aprimorar o exercício de suas atividades e outras para estabelecer contato direto com a sociedade – como acontece nos movimentos sociais aqui estudados.

Nesse contexto, é inegável que a midiatização possibilita um fortalecimento dos movimentos sociais contemporâneos, ao permitir a circulação de pautas e discursos emitidos pelos sujeitos marginalizados que se organizam para oferecer resistência ao que os oprime. Por outro lado, a circulação descentralizada das mensagens desses coletivos pode resultar em apropriações esvaziadas de pautas caras a esses movimentos, como veremos nos casos examinados a seguir.

3. ANÁLISE DOS CASOS

3.1 O movimento argentino *Ni Una Menos* e a campanha de marketing social *Nenhuma a menos, Paraíba!*

Em 2015, a Corte Suprema de Justiça da Argentina apontou 235 casos de feminicídio no país⁴, sendo 1 feminicídio a cada 36 horas. O problema já assolava as

⁴ Para maiores informações, ver: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/17/internacional/1476717704_725902.html. Acesso em: 20 ago. 2020.



argentinas há tempos até que, neste mesmo ano, uma jovem grávida de apenas 14 anos foi assassinada e enterrada no quintal por seu próprio noivo de 16 anos. A crueldade do caso chocou o país ao ponto de efervescer a sociedade argentina em busca de justiça para com os crimes motivados pelo gênero. Assim, o sentimento de revolta causado pelo aumento gradativo dos casos de feminicídio na Argentina trouxe o nascimento do movimento *Ni Una Menos*, coletivo de pauta feminista, que ganhou relevância como *hashtag* compartilhada na rede social *Twitter*. O movimento, formado virtualmente, extrapolou as fronteiras físicas e digitais ao ganhar forma de passeata pública no dia 03 de junho de 2015, “na frente da praça do congresso na Argentina, contando com mais de 200 mil pessoas” (GABARDO & LIMA-LOPES, 2018, p.45).

No ano seguinte, a marcha foi realizada na mesma data (03 de junho) não apenas na Argentina, mas também em diversos países da América Latina e na Espanha. As passeatas ganharam efervescência em 2016, infelizmente motivadas por mais um caso de feminicídio cruel, desta vez uma jovem de 16 anos que foi drogada, estuprada e empalada por 3 homens. O caso acarretou na chamada às ruas novamente, no dia 19 de outubro de 2016. Como recorrência de um grito que precisa ser ouvido, o movimento continua ativo em integração com outros movimentos globais de cunho feminista, atuando agora no dia mundial da mulher, 8 de março.

A primeira marcha argentina teve como principal objetivo a regulamentação da lei 26.485, intitulada *Ley de Protección Integral a Las Mujeres*, que visa prevenir e punir os casos de violência de gênero. Mas, aos poucos, dado o caráter horizontal e flexível do movimento, começou a incorporar outras pautas – como a defesa da legalização do aborto gratuito. Diante disso, a pesquisadora Florencia Rovetto (2015, p.23, tradução nossa), afirma que “‘Ni Una Menos’, em sua rápida circulação e ampla apropriação, foi adquirindo diferentes significados e produzindo algo da ordem da confusão”. A dispersão das pautas torna-se ainda mais acentuada quando o movimento passa a funcionar como



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

uma rede de assembleias na América Latina, permitindo que em cada país as mulheres atuem de forma autônoma (MARCHAO, 2017).

Nesse contexto, não apenas as pautas como também os elementos que conferem identidade ao movimento são, por vezes, apropriados de forma desconectada de seu contexto original – como aconteceu com a campanha “Nenhuma a Menos, Paraíba!” realizada por órgãos públicos e privados paraibanos, no segundo semestre de 2019. Observando a página do Instagram de um desses órgãos, a Coordenadoria da Mulher de Campina Grande, pudemos constatar que o nome do movimento foi apropriado como um slogan, que estampava blusas utilizadas por influenciadoras digitais em poses não muito diferentes daquelas adotadas em estratégias de exibição de marcas patrocinadoras.

Figura 1: influencers posam com a blusa da campanha



Fonte: Instagram da Coordenadoria da Mulher de Campina Grande (2019).

Percebe-se aí que estetização cosmetizada da vida cotidiana (LIPOVETSKY & SERROY, 2015) ganha espaço mesmo neste caso em que a pauta era a violência contra a mulher. Assim, enquanto as imagens comumente compartilhadas na página do Facebook



do coletivo argentino conclamavam à indignação contra o feminicídio (com ilustrações de mulheres assassinadas, por exemplo), os posts da Organização paraibana analisada conseguiram apenas gerar expressões afetuosas das seguidoras frente às influenciadoras e desejo de consumo da blusa em destaque – eram muitos os comentários que perguntavam se aquela roupa da campanha estava à venda e a resposta era sempre “não”. Talvez as estratégias realizadas no âmbito offline tenham gerado discussões importantes, mas não tivemos acesso a essas ações. Nossa análise, das postagens realizadas no Instagram, identificou que os símbolos do movimento *Ni Una Menos* foram utilizados de modo esvaziado, mais com aspecto de autopromoção (da Coordenadoria e das influenciadoras que se envolveram na campanha) do que de indignação e discussão.

Portanto, em análise, publicada com maior detalhamento em artigo anterior (CAJU & MAIA, 2020), foi notada a inspiração ao movimento argentino *Ni Una Menos* apenas para nomeação da campanha que também tinha como pauta o combate à violência contra mulher. Porém, na campanha *Nenhuma a menos, Paraíba!* tal pauta foi usada como estratégia de marketing social, pois não houve a apropriação do sentido original do movimento, de caráter expressivo, levantando reflexões e representações árduas acerca dos problemas referentes à opressão violenta contra a mulher. No caso da campanha paraibana, a participação popular se mostrou limitada pelos modos previamente determinados pela Coordenadoria, que se instigava o público ao acompanhamento e compartilhamento de posts em redes sociais e, em último caso, à denúncia de agressões as quais tivessem conhecimento (CAJU & MAIA, 2020).

3.2 *Black Lives Matter* e a ação *Blackout Tuesday*

Outro movimento social amplamente difundido é o estadunidense *Black Lives Matter*. Advindo de revolta popular e mobilizado virtualmente, os organizadores expõem em seu site oficial a missão de “erradicar a supremacia branca e construir poder local para



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

intervir na violência infligida às comunidades negras pelo Estado e seus agentes de segurança”⁵ (BLACK..., online, tradução nossa). O termo foi impetrado através da *hashtag* #BlackLivesMatter em resposta a absolvição de George Zimmerman, acusado de assassinar a tiros o jovem Trayvon Martin de apenas 18 anos. O caso levantou a discussão sobre a problemática da desigualdade racial nos Estados Unidos que, segundo Taylor (2018), é exercida pela má conduta das instituições legais da nação [EUA]. No ano seguinte à criação do movimento (2013), após a morte de Michael Brown, alvejado com 6 tiros pelo oficial branco Darren Wilson, houve ainda maior comoção nacional em torno da causa. Ativistas reclamaram justiça para com os casos, no entanto, o policial responsável pela morte de Michael Brown foi absolvido, sendo esse o estopim para a mobilização organizada em 13 de dezembro de 2014, a primeira grande concentração do movimento, o qual uniu mais de 100 mil pessoas na cidade de Nova Iorque em prol da declaração “Vidas Negras Importam” (TAYLOR, 2018, p. 117).

O movimento eclodiu novamente em maio de 2020, após a morte de outro civil negro, por um policial branco, desta vez por asfixia. George Floyd, vítima do crime, estava desarmado e gritou diversas vezes que não conseguia respirar, mas seu agressor não parou, levando-o à morte. A partir disso, a revolta tomou a população não só estadunidense, mas global, e houve protestos em todos os continentes.

Assim como aconteceu no caso da *hashtag* #niunamenos, o #blacklivesmatter circulou nas redes sociotécnicas com intensa capilaridade e velocidade e acabou sendo apropriada também por organizações e celebridades que resolveram se engajar na luta – não sem causar discussão sobre o esvaziamento do movimento em função do modo como isso fora realizado. Em 02 de junho de 2020, gravadoras, rádios e artistas da indústria

⁵ Texto original: “[...]to eradicate white supremacy and build local power to intervene in violence inflicted on Black communities by the state and vigilantes”.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

musical resolveram parar suas atividades em solidariedade aos protestos pela morte de George Floyd. Enquanto as gravadoras fecharam as portas e as rádios interromperam suas atividades, os artistas resolveram compartilhar quadrados com a cor preta em seus perfis no Instagram, como gesto de silêncio em prol da reflexão sobre o problema do racismo. Nas legendas destes posts estavam, junto às *hashtags* #BlackOutTuesday (Terça-feira de blecaute) e #TheShowMustBePaused (O show deve parar), #BlackLivesMatter e #BLM (sigla do movimento). O problema é que as *hashtags* neste caso cumprem a função específica de fazer circular informações sobre o movimento, tais como: pautas, links para doações, denúncias de violência policial, datas e horários de realização de protestos, registros desses protestos etc. #BlackLivesMatter e #BLM são usadas, assim, como marcadores de conteúdo, para que outras pessoas interessadas no movimento possam facilmente encontrar informações sobre ele.

A ideia da campanha *Blackout Tuesday* era fazer com que empresas e influenciadores utilizassem aquele dia não para promover produtos, serviços ou imagem pessoal – mas sim para gerar um “blecaute”, uma pausa no sistema financeiro em prol do apoio ao movimento *Black Lives Matter*. Diversos usuários do Instagram, inclusive brasileiros, aderiram à campanha e postaram quadrados pretos com as *hashtags* mencionadas para engajar-se na luta antirracista. A ação, contudo, acabou gerando um “apagão” nas informações sobre o movimento e foi acusada de provocar um silenciamento acerca do que realmente importava para os ativistas que organizavam os atos antirracistas⁶. Já que ao buscar as duas principais *hashtags* do movimento, ao invés de encontrar informações úteis, o que se encontrava, naquele momento, eram milhões de quadrados pretos. Diante da profusão de mensagens publicadas no Instagram, fizemos

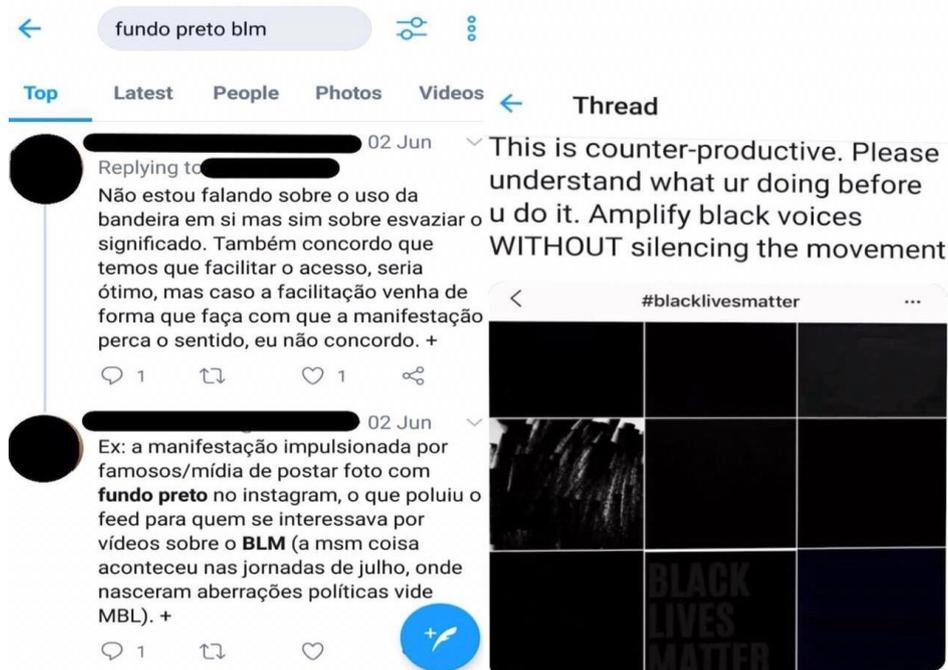
⁶ Para saber mais sobre a ação e a repercussão dela, ver: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/06/02/blackout-tuesday-artistas-e-fas-fazem-apagao-nas-redes-mas-homenagem-atrapalha-ativistas.ghtml>>. Acesso em: 27 ago. 2020.



esse registro da quantidade de posts localizados e observamos o circuito crítico que tal apropriação gerou no jornalismo e em outras redes sociotécnicas, como o Twitter.

Assim, para filtrar a mobilização midiática que problematiza o mal uso das hashtags do movimento, buscamos, através da pesquisa avançada do Twitter, pelas palavras-chave “fundo preto blm”. A partir dessa busca, foi possível localizar discussões efervescentes sobre o fenômeno do uso das hashtags *#BlackLivesMatter* e *#BLM* em posts com quadrados pretos, que ocorreu em outra rede social, o Instagram.

Figura 2: usuários discutem sobre o silenciamento do movimento no Twitter



Fonte: busca avançada no Twitter com as palavras-chave “fundo preto blm”

Na figura acima, é possível ver postagens comungando acerca da percepção sobre o silenciamento do movimento. Em uma das postagens, um usuário pede para que as



peessoas conheçam o que estão fazendo antes de postar. Da mesma forma, entendemos que muitas das publicações do *#blackouttuesday* tiveram a intenção de fortalecer o movimento, via protesto virtual, porém grande parte não compreenderam a natureza das postagens, gerando publicações vazias, causando danos às vozes do movimento.

Os posts produzidos na ação *Blackout Tuesday* geraram dúvidas entre internautas sobre sua finalidade e acabaram inspirando a produção de notícias que explicavam a razão de tantos quadrados pretos no feed do Instagram de muitos usuários. Considerando que um dos propósitos dos movimentos sociais é promover visibilidade para suas agendas (GOHN, 2011), entendemos que o uso das *hashtags* relacionadas ao *Black Lives Matter* para circulação de posts não-informativos ou com baixo potencial de adesão mais reflexiva é contraproducente, em vista de que não apenas não transmite uma mensagem forte e coerente com os objetivos do movimento como também acaba o atrapalhando ao produzir esse “apagão” dos conteúdos que realmente importavam e acabaram “se perdendo” no mar de posts com quadrados pretos.

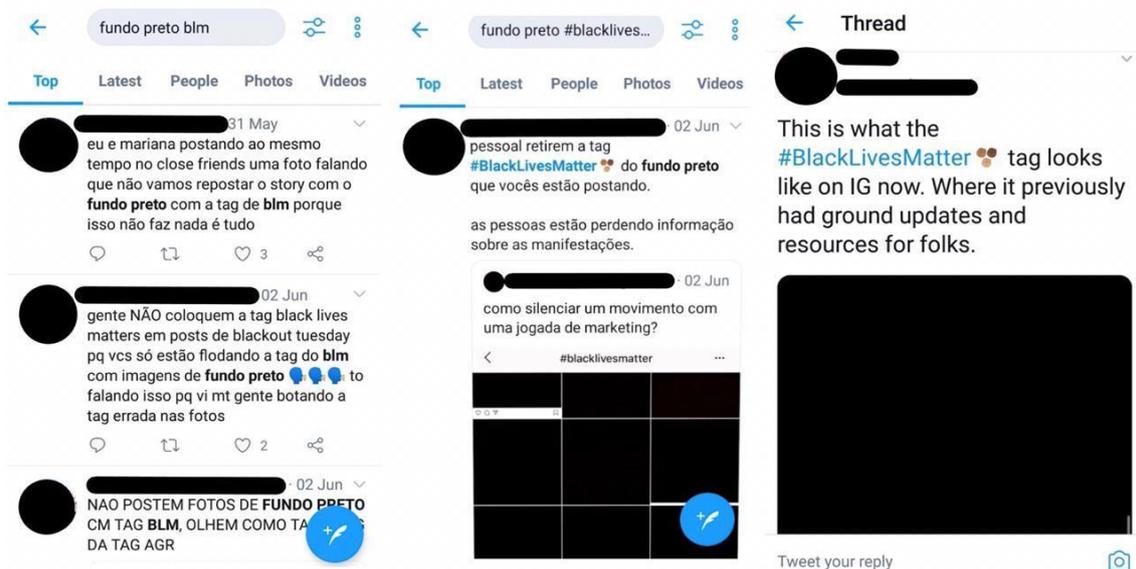
Diante disso, alguns usuários apontaram o mau uso das *hashtags* associadas ao movimento. O protesto virtual que se refere aos quadrados pretos tinha a proposta de impetrar apenas a hashtag *#blackouttuesday*. Porém, logo após ser lançado se disseminou rapidamente junto àquelas utilizadas pelo movimento *Black Lives Matter* (*#BlackLivesMatter* e *#BLM*). Na figura 3 são trazidos alguns comentários proferidos por usuários do Twitter, em que os próprios discutem o problema e apontam soluções para o uso indevido dos símbolos trazidos virtualmente pelo movimento através das *hashtags*.

Nesse caso, podemos perceber que tão logo a ação com o uso equivocado das *hashtags* se dissipa, rapidamente forma-se um circuito crítico (BRAGA, 2006) para denúncia e enfrentamento do apagamento das informações que importam ao movimento. Dessa forma, o problema da descentralização e da falta de controle sobre o fluxo das informações concernentes aos movimentos é gerenciado pelos próprios sujeitos, sejam



eles membros ativos ou não, que se sentem afetados pelo esvaziamento de elementos simbólicos que conferem identidade a esses agrupamentos.

Figura 3: usuários problematizam o mau uso das *hashtags*



Fonte: busca avançada no Twitter com as palavras-chave “fundopreto blm”

Se por um lado, o fato de todos podem se apropriar dos debates em torno dos movimentos não raro resulta em possíveis usos irrefletidos desses símbolos; por outro, acaba sendo também um facilitador para a geração de reflexões sobre as estratégias de visibilidade e os objetivos últimos desses movimentos. No centro do debate está a discussão sobre o que realmente importa ao movimento: ter seus símbolos popularizados a todo custo ou fazer circular as agendas e demandas que o originaram respeitando-se o significado de cada elemento que contribui para sua identificação.



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambos os movimentos estudados tratam de indivíduos que sofrem constantes opressões seculares. Mas, seus símbolos foram utilizados, seja em nível local (caso *Nenhuma Menos, Paraíba!*) ou global (caso *Black Lives Matter*), com uma abordagem estética completamente desassociada da original. Portanto, é imprescindível discutir como a circulação desses elementos simbólicos, em momentos e contextos específicos, pode contribuir tanto para o crescimento dos movimentos quanto para o enfraquecimento de seus sentidos e objetivos fundantes.

Nesse contexto, essa pesquisa propôs a discussão a respeito de como a apropriação das pautas de minorias em estratégias de marketing social – por parte de celebridades ou influenciadores, organizações públicas e privadas, ou quando atinge parte da sociedade em mídiatização – pode provocar um esvaziamento dessas discussões. É certo que a mídiatização dos temas e atos desses movimentos é salutar para a promoção de visibilidade e que pode gerar conscientização a respeito das demandas do grupo. Contudo, o que se percebeu nestes casos é que, quando a circulação dos elementos que conferem identidade aos movimentos não ocorre junto a um trabalho de sentido sobre as pautas e objetivos dos grupos que o fundaram, acaba havendo uma banalização de símbolos que são caros a esses movimentos.

Diferente do *Ni Una Menos*, o *Black Lives Matter* possui um caráter mais centralizado. Ainda assim, os ativistas que lideram o movimento não puderam impedir que suas *hashtags* fossem apropriadas quase como um clichê. Por outro lado, neste último caso, ao menos houve um debate sobre o uso equivocado de símbolos do movimento – o que resultou na interrupção da ação por parte de empresas, celebridades e influenciadores. Já no caso de *Nenhuma a Menos, Paraíba!* não houve qualquer discussão entre os participantes da página analisada quanto à execução da campanha de modo



descontextualizado do caráter original do movimento (que pressupõe luta e participação popular) e ao engajamento “cosmetizado” por parte das influencers, que posaram para fotografias com roupas que estampavam o nome do movimento – como se o combate à violência de gênero pudesse ser realizado pela mera adesão a um slogan de campanha. Nos comentários dos posts, as seguidoras, por sua vez, posicionavam-se como sujeitos desejantes, não necessariamente do fim da violência, mas da blusa usada pelas influenciadoras – o que demonstra como a lógica do consumo cada vez mais adentra todos os âmbitos da vida em sociedade.

Concluimos, portanto, que a circulação de símbolos e discursos de movimentos sociais em redes digitais certamente contribui para a disseminação das pautas que os originaram. Porém, a popularização deles precisa vir acompanhado de um trabalho de conscientização constante sobre seus significados, para que não sejam esvaziados ao passo em que se mídiatizam.

Referências

BLACK LIVES MATTER. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/herstory/>>
Acesso em: 26, ago. 2020.

BRAGA, José Luiz. Mídiatização como processo interacional de referência. Versão revista de artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do **XV Anais do Encontro Anual Encontro da Compós**, na Unesp, Bauru, São Paulo, em julho de 2006.

_____. Circuitos versos campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Mídiatização**: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.

CAJU, Maria Clara.; MAIA, Lídia Raquel Herculano. Marketing social e o esvaziamento de movimentos sociais: o caso da campanha de conscientização “Nenhuma a menos, Paraíba!” In: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1 a 10 dez. 2020.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. 1.ed. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. I, n.2, p.89-105, abr. 2008.

_____. A circulação além das bordas. *Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos Brasil y Argentina*. Rosário: UNR, 2010.

FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 27, p. 161-172, dez. 2012.

GABARDO, Maristella; DE LIMA-LOPES, Rodrigo Esteves. Ni una menos: ciência das redes e análise de um coletivo feminista. **Humanidades & Inovação**, v. 5, n. 3, 2018.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 47, p. 333-361, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAIA, Lídia R. H. A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014. Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2019.

MARCHAO, Talita. Nascido de tragédia argentina Ni Una Menos tenta parar mulheres por direitos e leis. UOL, 08 mar. 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/03/08/nascido-de-tragedia-argentina-ni-una-menos-tenta-parar-mulheres-por-direitos-e-leis.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

NI UNA MENOS. Disponível em: <<http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/>> Acesso em 21 de agosto de 2020;



Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

ROVETTO, F. L. Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en “Ni Una Menos” y “Vivas Nos Queremos”. **Contratexto**, n. 024, p. 13-34, 5 abr. 2015.

TAYLOR, Keeanga-Yamahtta. O surgimento do movimento #vidasnegrasimportam. **Lutas Sociais**, v. 22, n. 40, 2018.