

# NOS ATOS DO #ELENÃO, CORPOS EM MOVIMENTO EXPRESSAM SÍMBOLOS E OPINIÕES



**IV SICCAL**

**[ GT 2 - COMUNICAÇÃO, CULTURA E DIVERSIDADE ]**

**Cândida Emília Borges Lemos**

*Embaixadora da Universidade do Porto (UP, Portugal)*

**Cássio Leonardo Amorin Oliveira**

*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG)*

[ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]

O movimento #EleNão saiu das redes sociais para as ruas em 29 de setembro de 2018, criado no grupo de Facebook *Mulheres Unidas Contra Bolsonaro*. Os atos contra o candidato à presidência da República englobaram amplo espectro político, realizados em 114 cidades. Manifestantes ostentavam cartazes e pinturas corporais alusivos aos objetivos da manifestação. Corpos em movimento a ganhar as ruas. Este artigo analisa, por meio da semiótica, dez fotos de manifestantes, em Belo Horizonte, Minas Gerais, que por sua vez foram veiculadas em redes sociais da internet. Nas fotos, o corpo, como mídia primária, ostenta roupas e adereços (mídias secundárias), que veiculavam demandas, em diálogo entre mídias primárias, secundárias e terciárias, segundo definição de Harry Pross, na construção do discurso político gestado na sociedade imagética.

**Palavras-chave:** Política e Mídia. Sociedade Imagética. Diversidade Cultural. Teoria das Mídias. Fotografia.

The movement #EleNão left the social networks for the streets on September 29, 2018, created in the group of Facebook *Women United Against Bolsonaro*. The acts against the candidate for the presidency of the Republic encompassed a broad political spectrum, carried out in 114 cities. Protesters wore posters and body paintings alluding to the aims of the demonstration. Bodies moving to win the streets. This article analyzes, through the semiotics, ten photos of demonstrators, in Belo Horizonte, Minas Gerais, which in turn were transmitted in social networks. In the photos, the body, as primary media, sports clothing and props (secondary media), which conveyed demands, in dialogue between primary, secondary and tertiary media, as defined by Harry Pross, in the construction of political speech gestated in the imagery society.

**Keywords:** Politics and Media. Imaginary Society. Cultural diversity. Theory of Media. Photography.

El movimiento #EleNão salió de las redes sociales hasta las calles el 29 de septiembre de 2018, creado en el grupo de Facebook *Mujeres unidas contra Bolsonaro*. Los actos contrarios al candidato a presidencia de la República abarcaron el espectro político, realizados en 114 ciudades. Manifestantes ostentaban carteles y pinturas corporales alusivos a los objetivos de la manifestación. Cuerpos en movimiento ganaron las calles. Este artículo analiza, por intermedio de semiótica, doce fotografías de manifestantes, en Belo Horizonte, Minas Gerais, que a su vez, fueron transmitidas en redes sociales de Internet. En las fotos, el cuerpo, como medio primario, ostenta ropa y aderezos (medios secundarios), que vehiculaban demandas, en diálogo entre medios primarios, secundarios y terciarios, según la definición de Harry Pross, en la construcción del discurso político gestionado en la sociedad visual.

**Palabras clave:** Política y medios. Sociedad visual. Diversidad Cultural. Medios Sociales. Fotografía.

## Introdução

---

O movimento #Elenão nasceu supra-partidário, em um primeiro momento, no embalo das redes sociais, alcançou quase quatro milhões de integrantes no grupo do Facebook, com a característica de situar Jair Bolsonaro como candidato misógino, racista, enfim, contrário à pauta da diversidade que caracteriza as democracias contemporâneas, que inclui a agenda dos movimentos de defesa das minorias, como LGBT. Enfim, apontava que o candidato apresentava comportamentos semelhantes às ideologias totalitárias, como o Fascismo e o Nazismo.

O ato que marcou o movimento foi realizado em 114 cidades brasileiras e algumas em outros países, como nas europeias Lisboa, Porto, Paris, Londres e Frankfurt. O evento ganhou manchete no portal da conceituada rede britânica de comunicação, BBC- seção em português -, como “Maior manifestação de mulheres da história do Brasil” (ROSSI, 2018).

Sem os discursos empolados de candidatos que caracterizam os atos de campanhas eleitorais, nas ruas, em sua maioria, com a presença de bandas musicais que entoavam canções conhecidas do público, os cortejos estavam festivos e coloridos, numa diversidade de perfis sociais e também de objetivos específicos, embora houvesse uniformidade quanto ao foco do ato: a rejeição ao candidato.

Este artigo apresenta fotografias feitas durante a manifestação ocorrida em Belo Horizonte, dia 29 de setembro de 2018, na praça Sete de Setembro, hipercentro da

capital de Minas Gerais, que reuniu cerca de 30 mil pessoas, em sua maioria, mulheres.

No contexto do discurso político contemporâneo, gestado na sociedade imagética (BAITELLO, 2001; MENEZES, 2004), são analisadas 10 fotos de manifestantes anônimos, nas quais seja possível perceber a ambiência prevalente na manifestação. De autoria dos fotógrafos profissionais Anderson Pereira e Joana Diniz, na seleção das fotos, optamos por abranger uma mostra que contivesse vários perfis de manifestantes: afro-brasileiros, comunidade LGBT, mulheres jovens e maduras, e homens, segmentos religiosos.

## O cenário

---

Ao caminharem por entre os edifícios, os corpos formavam um conjunto multicolorido a ganhar o espaço urbano. Como observa Sennet, “as relações entre corpos humanos no espaço é que determinam suas reações mútuas, como se veem e se ouvem, como se tocam ou se distanciam” (SENNET, 2001, p. 17). A cidade era o cenário por onde transitavam os manifestantes e expressavam seus desejos e ideias.

A cor símbolo do #Elenão foi o lilás, em explícita referência ao movimento feminista internacional que tem esta cor como sua marca. O lilás fora adotado pelas feministas inglesas em 1908, junto com outras duas cores, como símbolo de sua luta: o verde e o branco. A líder do movimento sufragista inglês, Sylvia Pankrust (1882-1960), releva que o lilás se inspirava na cor da

nobreza inglesa, o branco, a pureza da luta feminina e o verde, a esperança da vitória (PANKRUST, 1911). Por sua vez, o movimento feminista que emoldurou os anos 1960 habilitou a cor lilás como seu emblema.

A cor lilás predominava nas roupas e acessórios ostentados pelos manifestantes, e ofuscava as bandeiras dos partidos políticos, principalmente nas cores vermelha, PT e PC do B; Laranja, do PDT. Também em destaque estava a aquarela do arco íris, símbolo do LGBT.

As fotos analisadas aqui, como milhares de outras, feitas por profissionais ou por manifestantes anônimos, munidos de suas câmeras alojadas nos smartphones, espalharam-se no Facebook, Instagram, grupos fechados de WhatsApp e outras mídias sociais. Portanto, multiplicaram-se em profusão.

Nas duas últimas semanas que antecederam o primeiro turno da eleição presidencial, embora sem excluir outros fatores, o #Elenão contribuiu para que se observasse nas pesquisas de intenção de voto aumento de 10% de rejeição ao candidato Bolsonaro entre as mulheres, em intervalo de 10 dias, que subiu a 52% entre as eleitoras, de acordo com pesquisa Ibope (ADORNO, 2018).

No período entre 8 a 28 de outubro, já no segundo turno, por sua vez, o movimento #Elenão já havia perdido a velocidade meteórica de crescimento. Sua áurea independente frente às organizações partidárias empalideceu e não caminhou à margem dos partidos de esquerda que encampavam a candidatura de Haddad. Seus atos passaram a ser coordenados pela própria campanha do candidato do PT. Ao mesmo tempo, disparou a rejeição anti-PT no eleitorado.

Algumas análises já começam a ser elaboradas sobre o papel do #Elenão no processo eleitoral de 2018. Por exemplo, o cientista político e diretor do instituto de pesquisa Vox Populi, Marcos Coimbra, avalia que a imprensa tradicional fez uma cobertura jornalística bem imprecisa sobre as manifestações do dia 29 de setembro, em alguns casos, até chegou a ignorar os eventos:

*Esse silêncio e a ausência de imagens reais do que efetivamente aconteceu foram o ponto de partida da campanha de Bolsonaro para desfechar seu golpe. Mas o relevante não foi inventar um #EleNão que não existiu, e sim fazer chegar a milhões, cuidadosamente identificados, a falsa versão das manifestações (COIMBRA, 2018).*

Essa versão que o pesquisador se refere fora veiculada principalmente no WhatsApp, em posts que colocavam as manifestantes do #Elenão, e também Haddad e vice candidata Manuela d'Ávila como todos iguais: "Depravados, obscenos, inimigos da família, da religião, etc." (COIMBRA, 2018). Cabe distinguir, porém, que o movimento em si não trouxe prejuízo aos seus próprios intentos, pois foi de grande importância: o que está em questão foi o modo como foi apresentado pela mídia, sem o destaque que o assunto merecia. Foi um campo aberto para que surgissem as versões de que "o movimento era de mulheres depravadas, ensandecidas, o bolsonarismo pôde, assim, inverter o que quisesse. O movimento real do #elenão não trouxe prejuízo, mas a versão que chegou a uma parcela importante afetou muito, o que foi fabricado", esclarece Coimbra<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Entrevista concedida à Cândida Lemos. Seminário Mídias Sociais e Comunicação Digital, Escola do

Por sua vez, para o cientista político Leonardo Avritzer (2018), o #Elenão colaborou para o processo de antecipação do voto em Bolsonaro na primeira etapa do pleito, com o esvaziamento de outras candidaturas e a migração de votos para ele já no primeiro turno: “Todos os que a princípio o apoiavam ou poderiam fazê-lo e estavam em outras candidaturas se movimentaram na direção dele para ancorar uma candidatura anti-PT” (AVRITZER, 2018).

Cabe dizer que foge do escopo deste trabalho a análise do resultado eleitoral das eleições.

## Corpos que buscam

---

De acordo com a conceituação de Harry Pross em sua Teoria da Mídia ((BAITELLO, 2001; MENEZES, 2004), a mídia primária pode criar vínculos entre as pessoas e compartilhar espaços entre elas; já a mídia secundária exige a presença de um medidor entre emissor e receptor, em que são utilizadas ferramentas com a intencionalidade de se criar mensagens, na ampliação do fenômeno comunicativo, como a fotografia, roupas, acessórios, adereços. Por sua vez, localizam-se como mídia terciária aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor, como a TV, rádio e a internet.

---

Legislativo da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, Belo Horizonte, 14 dez. 2018.

Cabe pontuar que todo processo de comunicação, independente de quantos meios e suportes sejam usados, começa e termina no corpo, conceitua Harry Pross (BAITELLO, 2001). Entretanto, a sociedade em que há infinita possibilidade de reprodução visual e sonora, com possibilidade de distribuição e acesso instantâneos e em vários espaços virtuais e reais, “têm levado a comunicação humana a uma hipertrofia da visão e da visibilidade, em uma transferência da tridimensionalidade presente na mídia primária (com seus sentidos táteis) para as superfícies bidimensionais” (BAITELLO, p. 7, 2001).

Na saturação de tantas imagens em diferentes suportes e espaços reais e virtuais, como se coloca o corpo nas pessoas. Neste contexto, adverte Baitello: “Um corpo que apenas se vê quando é visto, se observa quando é observado, jamais se sente porque não pode ser sentido”. (2014, p. 120). Portanto, é preciso estratégias eficazes para se fazer notar e existir no mundo real ou na cybersfera. Na profusão imagética, são imperativas as observações de Kamper: “[...] Quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade” (BAITELLO, p. 7, 2001).

Na manifestação em análise, o corpo da pessoa que participava do ato é percebido como mídia primária. Ele ostentava roupas e adereços (mídias secundárias), que veiculavam demandas e reivindicações. As fotos nas redes digitais adentram na mídia terciária. Havia diálogo entre as mídias? Em qual medida? Havia hierarquia entre elas? Quais demandas expressavam os corpos e os acessórios que compunham a cena no palco da arena política?

Como pontua Flusser (1920-1991), “o significado geral do mundo e da vida em si mudou sob o impacto da revolução na comunicação” (2017, p. 123). Neste contexto, vivemos em um mundo imagético, “que interpreta as teorias referentes ao mundo, [...] como os símbolos são fenômenos que substituem outros fenômenos, a comunicação é, portanto, uma substituição. Ela substitui a vivência daquilo a que se refere” (FLUSSER, 2017, p. 124). Portanto, os homens criam símbolos e os ordenam em códigos que estabelecem as conexões entre eles e a sociedade.

Em tempos do crescimento vertiginoso das mídias sociais digitais, quando as pessoas passam a ser controladas pela velocidade destes meios, com a atrofia das formas comunicacionais primárias, cabe observar e averiguar no estudo em tela, se, em qual medida, houve complementariedade entre as mídias.

## Olhar particular

---

Sobre as especificidades da fotografia, Barthes avalia que uma foto seja objeto de três práticas ou intenções ou emoções: fazer, suportar e olhar. O fotógrafo é o *operator*; aquele que vê a foto é o *spectador*; e o fotografado é o *spectrum*, o referente (BARTHES, 1984, p. 20). Já em seu início, a fotografia já transformava “o sujeito em objeto”, pois não era mais a pessoa que estava ali no papel, mas sua imagem. E o modo como esta aparece “é o tudo o que vier ou o tudo que que for” (BARTHES, 1984, p. 31), já que será sempre uma representação de algo, de alguma situação particular ou geral.

Portanto, o fotografado e também o fotógrafo não têm controle sobre a imagem produzida e de como ela será percebida e decodificada pelo *spectador*, pois isto depende do contexto e do tempo quando for vista e também do repertório de vida de cada um que a vê.

Em cada foto, há um olhar particular do *spectador*. Muitas vezes, ele a vê como um meio pelo qual se informa e se conhece algo. Barthes introduziu os conceitos de *studium* e *punctum*, que norteiam o interesse por uma foto. O primeiro é a percepção objetiva dela inserida em cenários culturais e de ações humanas; já o segundo é a subjetividade que se cria a partir de um olhar particular de cada pessoa, um mundo interno que se revela na identificação ou repulsa. *Punctum* é o detalhe. “Não é possível estabelecer uma regra de ligação entre o *studium* e o *punctum* (quando ele está presente). Trata-se de uma “co-presença, é tudo o que se pode dizer [...] O detalhe é dado por acaso e para nada” (1984, p. 68). Neste detalhe, o *spectro* acrescenta à foto, dá uma nova vida a ela, embora o detalhe sempre existisse. Ele apenas fora distinguido.

Como a foto não diz sobre o tempo presente, mas do tempo do que se foi, ela sempre “é um certificado de presença” e, portanto, uma foto “partilha a história do mundo” (1988, p. 129-130).

## Corpos que falam

---

As 10 fotos pertinentes à marcha do dia 29 de setembro são apresentadas a seguir:



Na primeira foto (Figura 1), a mulher usa o símbolo do feminismo na face esquerda, pintado de lilás. Um adereço em papel, com o slogan “união feminina”, emoldura o seu rosto. Isso demonstra a urgência em clarificar a união feminina que foi o mote do ato. Também é possível observar o punho levantado, gesto característico dos que lutam e que demonstra força e resistência. Há diálogo entre o corpo, o gestual e os adereços.

A fotografia foi clicada com seu personagem em destaque, esta escolha desfoca o fundo, o que coloca a manifestante como objeto primeiro do olhar. O *panctum* é percebido na outra manifestante, a de preto, que tatuou no braço o slogan do movimento, como se quisesse marcar e perpetuar em si o objetivo maior do movimento. Nesta leitura, importa o ato de resistência como peça central da construção imagética de sentido.

[Figura 1]

### O rosto como moldura do cartaz



Fonte: Joana Diniz (2018).

Já na segunda foto (Figura 2), em primeiro plano, sobressai a blusa da manifestante que traz dezenas de adesivos, a maioria deles tem impresso o símbolo do feminino. Até o a bolsa dela está adesivada. Neste contexto, mais além do corpo adornado, estão os adereços que o cobrem. Ele quase não é notado. A mensagem é passada por meio de vários detalhes, que

contêm uma coesão de cores e significados. As mãos erguidas a segurar um lenço e este, prestes a voar, marcam o significante ao transmitir a ideia de que a marcha era alegre e descontraída. Ao fundo, nota-se um instrumento musical com as cores da bandeira LGBTQ+, o que o leva a ser o *punctum* da foto, ao lembrar que este público compareceu em peso ao evento.

[Figura 2]

### Adereços predominam na imagem do corpo em movimento



Fonte: Joana Diniz (2018).

A manifestante da foto a seguir (Figura 3) chama a atenção não somente pela posição que segura o cartaz, seu corpo nos diz sobre a vontade de luta. Os braços estendidos segurando o cartaz no alto realçam a mensagem que busca transmitir. O cartaz menciona as mulheres que já lutaram por direitos hoje conquistados, como as sufragistas, que tinham como norte garantir o direito de voto às mulheres. É interessante notar que, em segundo plano, o corpo e seu movimento também compõem a cena.

O cartaz é usado aqui como mídia secundária, que permite que ela distribua a sua mensagem; o corpo como mídia primária, carrega uma blusa na cor lilás e também adesivos. Pela posição na qual ela segura o cartaz, o corpo, aqui, eleva a mensagem ao patamar de difusor de ideias. O detalhe da foto é composto pelas bandeiras vermelhas que

difundem candidaturas ao pleito do estado de Minas Gerais. Estas, embora presentes, não estavam em primeiro plano no cenário do ato.

[Figura 3]

### A história do movimento feminista resumida em um cartaz



Fonte: Anderson Pereira (2018).

A fotografia abaixo (Figura 4) evidencia a expressividade dos jovens presentes ao ato e a simpatia que ele demonstram



aos grupos LGBTQ+. Existem dois cartazes em primeiro plano. Um deles informa: Menos Bolsonaro e mais Beyoncé. Como mídia secundária, traz à tona uma comparação ao comportamento do candidato e da cantora estadunidense Beyoncé, que é tida para o grupo LGBTQ+ como diva. Além disso, também é possível notar que a moça entre os dois cartazes traz adesivos colados no corpo; O uso do corpo como tela para a veiculação de mensagens e palavras de ordem foi uma das principais características deste ato.

Já o outro cartaz traz o nome do movimento “Ele não” adaptado à figura de Hitler, imagem que também foi estampada em camisetas do movimento e divulgada em redes sociais. O detalhe da foto é a moça que segura o cartaz também estar com o celular na mão. Ela tem no rosto o símbolo do feminino pintado. Estaria ela fazendo um self? Ou talvez estivesse enviando mensagens? Ou lendo alguma? Ela traz consigo o resumo desta marcha, que começou nas redes sociais e se expressou por meio delas.

[ Figura 4 ]  
Beyoncé e corpo como tela



Fonte: Joana Diniz (2018).

A foto a seguir (Figura 5) traz a suástica nazista, aliada ao símbolo de proibido. O uso desta imagem na manifestação chama atenção. A moça que traz o adesivo no rosto faz uso de duas mídias, o corpo, mídia primária, serve de tela para evidenciar o risco de uma presidência com traços violentos e racistas. O adesivo, mídia secundária, junto ao sorriso natural da personagem, enxerga-se esperança.

O corpo é usado para veicular mensagens não verbais, que podem ser facilmente lidas pelos usuários das redes sociais, que entraram em contato com a foto. Na construção desta imagem, o adesivo no rosto e a mensagem anti-nazismo estão em foco. Em segundo plano, a moça. Seu sorriso é o detalhe, o *punctum*, que traz alegria à imagem.

[ Figura 5 ]  
Mensagem de fácil decodificação



Fonte: Joana Diniz (2018).

Nas eleições foi possível perceber o viés religioso da campanha do agora presidente. Na marcha, manifestantes também se posicionaram a este respeito. Na foto a seguir (Figura 6), o manifestante, segura um cartaz de fundo branco, cor que nos remete a paz; nele se lê: Messias Só Jesus, #elenão. Essa frase afirma que Bolsonaro não era

salvador do país. Na mão direita, o manifestante segura a Bíblia Sagrada; na outra, duas flores de papel. Ou seja, ele aponta a contradição do candidato: ao mesmo que defendia bandeiras consideradas belicistas, como liberação do porte de armas a civis, redução da maioridade penal e castração de estuproadores, dizia-se cristão e teve amplo apoio de igrejas pentecostais e evangélicas. O manifestante, por sua vez, tenta resgatar o cristianismo como preceitos e valores religiosos acima das candidaturas políticas.

As flores podem ser lidas como uma oferta de paz. O manifestante usa vários elementos para compor sua mensagem, que é passada principalmente através de objetos icônicos, como a Bíblia e as flores; seu corpo fica claramente em segundo plano. E, da mesma maneira, sua mensagem é comunicada através da mídia secundária.

[ Figura 6 ]  
A religião em pauta



Fonte: Anderson Pereira.



Na figura 7, novamente a pauta religiosa. A mensagem explícita diz que ser cristão não era uma condição exclusiva do candidato Bolsonaro. Cabe lembrar que nesse período da campanha eleitoral, começaram a ser veiculadas nas redes sociais, sobretudo no Whatsapp, mensagens que buscavam construir a imagem de Ciro Gomes, Manuela d'Ávila e Fernando Haddad como candidatos

que iriam perseguir religiões, se eleitos fossem.

Nos dizeres dos cartazes, há uma inversão de sentido nas situações e nas declarações do candidato, com base na própria doutrina cristã e nos mandamentos prescritos para seus seguidores: o respeito ao próximo e a aceitação das diferenças existentes entre a humanidade.

[Figura 7]

Cartazes elaborados com esmero por manifestante



Fonte: Anderson Pereira (2018).

Nas duas fotos da Figura 8 (abaixo), são três mulheres negras que usam seus corpos e seus afetos para protestar. Na primeira, duas mulheres negras se beijam, uma das muitas formas de protesto encontradas na marcha. O brinco que uma das moças usa remete ao símbolo máximo do afeto, o coração. Os cabelos afros são também simbólicos de resistência na sociedade atual

que não teme mais em se declarar racista. O beijo está em justaposição às declarações do então presidenciável Jair Bolsonaro, que em várias de suas falas se reconhece intolerante à diversidade e à união homoafetiva.

Já na segunda foto, o corpo também é usado, desta vez, como estandarte para amplificação de desejos. No brinco,

pode-se ler: Lula Livre. O ex-presidente, preso desde abril de 2018, mesmo afastado da vida pública, não foi esquecido por esta manifestação. O brinco de madeira e as tranças usadas por ela nos remetem à sua ancestralidade africana. O penteado usado é a trança Nagô, estilo original da Nigéria. Este e vários outros penteados serviam

para retratar atributos de identidade. Hoje, as tranças são usadas como resgate histórico e construção da identidade negra. O *punctum* que de acordo com Barthes é o detalhe dado por acaso à imagem, como se pode perceber na segunda foto, é a fita que a manifestante usa para prender suas tranças, em tom lilás também.

[Figura 8]

Resgate histórico e construção da identidade negra



Fonte: Joana Diniz (2018).

Na última foto (figura 9), os dizeres do cartaz estão em primeiro plano. É interessante perceber também que a manifestante ergue o cartaz e o seu corpo o mais alto possível, como se quisesse se destacar diante da multidão. Possivelmente estivesse em local mais alto que a maioria dos manifestantes. A junção do cartaz, segunda mídia, sustentado pelo corpo, primeira mídia, nos traz uma figura única,

como se fosse um bloco. Este se conecta ao céu, como se este último fosse uma continuidade do cartaz. Sobre a *punctum* desta foto, está a paisagem urbana que emoldura o bloco da mensagem principal, com arranha-céus e o obelisco localizado ao centro da Praça Sete de Setembro. No conjunto, a leitura de que aquela mensagem pretendia ir além daquele espaço, ganhar o universo e libertar-se do que a oprime.



[Figura 9]  
Mensagem para além do espaço



Foto: Anderson Pereira (2018).

## Considerações finais

---

Nas fotos em análise, é possível visualizar corpos, afetos e adereços usados como dispositivos políticos. As pessoas não apenas foram ao ato, mais além, se prepararam para ele. Fizerem cartazes, pintaram corpos, adaptaram roupas para ir à marcha. O fato de a manifestação abarcar também grupos explicitamente religiosos, confere pluralidade dela. O evento também se pautou pela multiplicidade de idades dos presentes.

Estes corpos, que ocuparam as ruas, em pleno exercício político de sua existência, foram fotografados com vistas a uma amplificação de seus desejos. Ou seja, o objetivo primeiro dessas fotografias foi perpetuar dentro das redes sociais a vontade expressa pelos manifestantes durante o ato.

Os propósitos iniciais do movimento #EleNão, entretanto, fizeram raízes e a oposição que se esboça ao presidente neles se inspiram: “Embaladas pela força do movimento #EleNão, plataformas de ajuda voluntária vêm sendo fundadas em todo o mundo para apoiar quem se sente ameaçado pelo presidente recém-eleito, Jair Bolsonaro” (FRANCO, 2018).

Nas fotos, percebe-se, por meio de expressões, gestos, olhares, que existia um desejo explícito de se destacar e fazer com que a imagem se perpetuasse. Que o tempo se prolongasse. Se eternizasse. Essa perpetuação do ato através da fotografia, difundida no ciberespaço, faz com que mensagem circule amplamente, e chegue ao conhecimento de mais pessoas. E passam a ser o próprio ato, que adentra-se na memória política da cidade, em particular, e do Brasil, naquela tarde de sábado. Era primavera. ■

### [ CÂNDIDA EMÍLIA BORGES LEMOS ]

Doutora em História (Universidade do Porto, Portugal); Mestre em Ciência Política (UFMG); Jornalista (PUC Minas). Embaixadora da Universidade do Porto em MG. Pesquisadora sobre Mídia e Política e História da Mídia.  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6947531099453087>  
E-mail: [candidaemiliabl@gmail.com](mailto:candidaemiliabl@gmail.com)

### [ CÁSSIO LEONARDO AMORIN OLIVEIRA ]

Pós-graduação em Comunicação Digital (PUC Minas -2017), Graduação em Jornalismo (Centro Universitário UNA - 2016).  
E-mail: [leonardoamorin00@gmail.com](mailto:leonardoamorin00@gmail.com)

## Referências

---

ADORNO, Luís. Bolsonaro tenta aproximação com mulheres após aumento de rejeição. **UOL**. São Paulo, 27 set. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/27/com-campanha-contra-e-rejeicao-de-mulheres-bolsonaro-tenta-aproximacao.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 5 nov. 2018.

AVRITZER, Leonardo. **É urgente um pacto de não agressão entre os candidatos da esquerda**. **Portal GGN**, 3 out. 2018. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/tag/blogs/elenao>. Acesso em: 28 nov. 2018.

BAITELLO JUNIOR. **O TEMPO LENTO E O ESPAÇO NULO** - MÍDIA PRIMÁRIA, secundária e terciária. FAUSTO NETO, Antônio *et al.* (Org). Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. NORVAL. **A ERA DA ICONOFAGIA: REFLEXÕES SOBRE IMAGEM**, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BARTHES, Roland. **A câmara Clara: notas sobre fotografia**. Trad. Júlio Catañon Guimarães. 9ª reimpressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

COIMBRA, Marcos . O primeiro turno em três tempos. **Carta Capital**. 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/1025/o-primeiro-turno-em-tres-tempos>. Acesso em: 28 nov. 2018.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. Rafael Cardoso (organizador) Trad. Raquel Abi-Sâmar. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FRANCO, Daniella. Iniciativas no Brasil e exterior ajudam minorias que se sentem ameaçadas por Bolsonaro. **Agência RFI Brasil**, 16 nov. 2018. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/tag/blogs/elenao>. Acesso em: 28 nov. 2018.

KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablme, 1998.

MENEZES, José Eugênio. Processo de mediação da mídia primária à mídia terciária. In: **Comunicare**. São Paulo: Cásper Líbero/Paulus, 2004. V. 4 n. 1. pp. 27-40.

PANKRUST, Sylvia. **The Suffragette: The History of the Women's Militant Suffrage Movement**. Londres: Sturgis & Walton, 1911. Disponível em: <https://archive.org/details/suffragettehisto00pankuoft/page/n9>. Acesso em: 4 nov. 2018.

ROSSI, Amanda. #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. **BBC Brasil**, 30 set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acesso em: 9 out. 2018.

SENNET R. **CARNE E PEDRA: O CORPO E A CIDADE NA CIVILIZAÇÃO OCIDENTAL**. RIO DE JANEIRO: RECORD; 2001.