

Leilane Mendes Uchoa

**Feminismo nas redes:
Empoderamento Feminino nas mídias digitais**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Leilane Mendes Uchoa

**Feminismo nas redes:
Empoderamento Feminino nas mídias digitais**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Leilane Mendes Uchoa

Feminismo nas redes:
Empoderamento Feminino nas mídias digitais

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção de grau de Mestre
em Ciências de Comunicação, variante Relações Públicas,
Publicidade e Marketing, sob orientação da Professora
Doutora Elsa Simões.

Resumo

O feminismo é um movimento social que há anos defende e busca a igualdade entre os gêneros - homens e mulheres usufruindo dos mesmos direitos e oportunidades -, e que, inúmeras vezes, teve seu sentido distorcido e sua valorização ameaçada diante do machismo inerente na sociedade contemporânea. Considerando a importância do feminismo, que é um movimento social em ascensão no mundo todo e ao uso de redes sociais para disseminação desse movimento, o presente trabalho de investigação tem como objetivo principal estudar o impacto do Twitter na divulgação massiva do movimento feminista através da interação dos coletivos feministas e apontar qual a visão da nova geração de mulheres acerca do ciberfeminismo. Este estudo, de cariz analítico e descritivo, tenta contribuir para um melhor conhecimento do estado da arte no que se refere à eficiência das redes sociais, na disseminação dos movimentos sociais, em como estas se apropriam dessas redes para a divulgação das causas feministas e na convocação dos movimentos, *in persona*, saindo da tela do computador/telemóvel para as ruas.

Palavras-chave: *feminismo, Twitter, hashtag, redes sociais, #MeToo, #PrimeiroAssédio, #ChegaDeFiuFiu, movimentos sociais, #MahsaAmini.*

Abstract

Feminism is a social movement that for years has defended and sought equality between genders - men and women enjoying the same rights and opportunities -, and which, countless times, has had its meaning distorted and its valorization threatened in the face of the machismo inherent in contemporary society. Considering the importance of feminism, which is a social movement on the rise around the world, and the use of social networks to disseminate this movement, the main objective of this research work, analytical and descriptive in nature, is to study the impact of Twitter in the massive dissemination of the feminist movement through interaction of feminist collectives and to point out the vision of the new generation of women about cyberfeminism. This study tries to contribute to a better understanding of the state of the art regarding the efficiency of social networks, in the dissemination of social movements, in how they appropriated these networks for the dissemination of feminist causes and in how they managed to convene in persona movements, departing from the limits of the computer/mobile screens and expanding their influence to the streets.

Keywords: *feminism, Twitter, hashtag, social networks, #MeToo #PrimeiroAssédio, #ChegaDeFiuFiu, social movements, #MahsaAmini.*

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, que ajudaram a realizar esse sonho e pelo amor incondicional que temos em comum.

Agradecimentos

Agradeço em primeira instância a Deus, à minha amada família. À minha mãe, que é a minha grande inspiração como mulher, por sua perseverança e força. Ao meu pai, que é a razão de eu estar aqui, cursando esse mestrado e realizando um grande sonho. Ao meu irmão que foi guia em tantas ocasiões e ao meu namorado, que se tornou família.

Agradeço também à minha Orientadora Elsa Simões. Também estendo os meus agradecimentos a todos os profissionais que me ajudaram nessa etapa da vida, principalmente em gerar o conhecimento necessário para isto. À todas as feministas que entraram na minha vida e tornaram-se parte de quem sou. Aos amigos, que estiveram junto comigo nessa batalha constante de conflitos internos, de conhecimento, de amor pelo que faço e luto.

À Universidade Fernando Pessoa pela oportunidade de qualificação e aprendizado adquirido com a experiência vivida no Mestrado. A todos os professores pelo conhecimento compartilhado.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste feito que é tão importante para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Introdução | 1 |
| PARTE I: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA | 5 |
| Capítulo I – A importância das redes sociais na divulgação de causas | 6 |
| 1.1 As redes sociais como veículo de mensagens | 6 |
| 1.1.1 A publicidade nas redes sociais | 9 |
| 1.1.1.1 O twitter como veículo de divulgação de causas sociais | 11 |
| Capítulo II – O feminismo como causa social | 12 |
| 2.1 Um breve panorama dos movimentos sociais no mundo | 12 |
| 2.2 Feminismo | 15 |
| 2.2.1 A divulgação da causa feminista: uma perspectiva histórica | 17 |
| 2.2.1.1 Primeira Onda | 18 |
| 2.2.1.2 Segunda Onda | 21 |
| 2.2.1.3 Terceira Onda | 24 |
| 2.2.1.4 Quarta Onda | 26 |
| 2.3 Feminismo e a publicidade: <i>Femvertising</i> | 30 |
| 2.3.1 O impacto das hashtags pró-feministas perante o público | 32 |
| PARTE II: CONTEXTUALIZAÇÃO, CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS | 35 |
| Capítulo III – A metodologia | 36 |
| 3.1 Métodos e instrumentos de análise | 36 |
| 3.2 O Corpus a analisar | 37 |
| 3.2.1 Caracterização e critérios de seleção | 37 |
| 3.2.1.1 #ChegaDeFiuFiu | 39 |
| 3.2.1.2 #PrimeiroAssédio | 43 |
| 3.2.1.3 #MeToo | 50 |
| 3.2.1.4 #MahsaAmini | 57 |
| Capítulo IV – Leitura e interpretação do corpus em análise | 62 |
| 4.1 Relevância para o movimento feminista | 62 |
| 4.2 Uma análise do ‘estado da arte’ | 63 |

| | |
|---|-----------|
| Conclusão, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações | 68 |
| Bibliografia | 72 |
| Anexos | 85 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Como os movimentos sociais crescem - o efeito Cascata por Nardini et al (2020, p. 115) | 14 |
| Figura 2: Ilustração #ChegaDeFiuFiu do Think Olga | 40 |
| Figura 3: Ilustração #ChegaDeFiuFiu do Think Olga | 41 |
| Figura 4: Tweet do perfil da Camila Costa no Twitter | 41 |
| Figura 5: Tweet do perfil Lara no Twitter | 42 |
| Figura 6: Tweet do perfil Camila de Souza no Twitter | 42 |
| Figura 7: Tweet do perfil Dani no Twitter | 42 |
| Figura 8: Tweet do perfil Bruna Balduino no Twitter | 42 |
| Figura 9: Imagem reconhecida como criminosa no Twitter recuperada pelo Catraca Livre | 43 |
| Figura 10: Imagem reconhecida como criminosa no Twitter recuperada pelo O Globo | 44 |
| Figura 11: Tweet do perfil Nyle no Twitter | 44 |
| Figura 12: Tweet do perfil Karina Buhr no Twitter | 44 |
| Figura 13: Tweet do perfil Mari no Twitter | 44 |
| Figura 14: Tweet do perfil Carol no Twitter | 44 |
| Figura 15: Tweet do perfil Rak no Twitter | 44 |
| Figura 16: Tweet do perfil Mell Barbosa no Twitter | 44 |
| Figura 17: Tweet do perfil Luciana Taddeo no Twitter | 45 |
| Figura 18: Tweet do perfil da Central Única dos Trabalhadores no Twitter | 46 |
| Figura 19: Tweet do perfil Jessica no Twitter | 46 |
| Figura 20: Tweet do perfil Nájila Gubert no Twitter | 47 |
| Figura 21: Tweet do perfil Roger Rocha no Twitter | 48 |
| Figura 22: Tweet do perfil Moreno Misterioso no Twitter | 48 |
| Figura 23: Tweet do perfil João no Twitter | 48 |
| Figura 24: Tweet do coletivo Think Olga no Twitter | 49 |
| Figura 25: Tweet do perfil Alyssa Milano no Twitter | 51 |
| Figura 26: Tweet do perfil Breanna Stewart no Twitter | 51 |

| | |
|--|----|
| Figura 27: Tweet do perfil Ronda Kay no Twitter | 52 |
| Figura 28: Tweet do perfil Bonnie Fisher no Twitter | 52 |
| Figura 29: Tweet do perfil Angela Tucker no Twitter | 52 |
| Figura 30: Tweet do perfil Nora no Twitter | 52 |
| Figura 31: Tweet do perfil Now This no Twitter | 53 |
| Figura 32: Tweet do perfil Alyssa Milano no Twitter | 54 |
| Figura 33: Tweet do perfil Tarana Burke no Twitter | 55 |
| Figura 34: Tweet do perfil Sophia no Twitter | 55 |
| Figura 35: Tweet do perfil Simone Biles no Twitter | 56 |
| Figura 36: Tweet do perfil Mojgan Osooli no Twitter | 58 |
| Figura 37: Tweet do perfil da Ministra da Espanha Irene Montero no Twitter | 58 |
| Figura 38: Tweet do perfil da autora J.K. Rowling no Twitter | 59 |
| Figura 39: Tweet do perfil da Presidente da Comissão Européia no Twitter | 59 |
| Figura 40: Tweet do perfil da marca Balenciaga no Twitter | 60 |
| Figura 41: Tweet do perfil Hannah Neumann no Twitter | 61 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Dados de busca no Twitter | 38 |
| Tabela 2: Dados de busca no Twitter por elaboração própria. | 39 |

Introdução

Esta dissertação é realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, pela Universidade Fernando Pessoa e o tema escolhido incide em um momento atual com a associação dos movimentos sociais com as redes sociais. Nesse cenário é possível observar como a mulher é vista na sociedade e sua representação na mídia, e como o feminismo é visto em âmbito virtual. É mais do que notável o efeito nocivo que o sexismo tem sobre a vida das mulheres, desde os primórdios da história (Bourdieu, 2005).

Considerando-se uma postura mais pedagógica, a utilização das redes sociais tem como objetivo alcançar e envolver outras mulheres e homens, transformando de modo operacional a militância a favor da equidade e igualdade de gêneros, denunciando, assim, as desigualdades e violência dos mesmos, além de partilhar o empoderamento feminino.

Esta pesquisa surge em 2021, quando pode ser observada a força e o alcance das redes sociais com os movimentos sociais eclodindo pelo mundo. Com a internet, abriu-se uma enorme lista de possibilidades para os movimentos sociais, principalmente para o feminismo. Com as manifestações em redes sociais, a sociedade ressignifica a forma de protestar. Mulheres ao redor do globo utilizam as redes sociais para denunciar casos e mais casos de assédio e violência sexual.

Contudo, a apropriação do feminismo pelo mercado global desafia a opinião pública, os meios de comunicação e o meio acadêmico a pensar e repensar o feminismo e a considerar se estas mudanças o esvaziam de significado político (Gill, 2016; Bannet-Weiser et al., 2019).

2017 foi o ano em que a procura pela palavra “feminismo” se tornou massiva, tanto em dicionários como no Google, tal como aponta uma reportagem do jornal O Globo¹. Foi nesse ano que diversas celebridades e mulheres anônimas fizeram inúmeros registros denunciando homens poderosos da indústria do cinema, da TV, da política, em casos de assédio sexual. Diversos coletivos, ONGs e grupos começaram a surgir nas redes pelo mundo, todos com o propósito de evidenciar as violências vividas por mulheres.

¹ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/dicionario-dos-eua-elege-feminismo-como-palavra-do-ano-em-2017-22179494> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Atualmente, o movimento feminista atinge um enorme grupo de pessoas, é plural e segue crescendo cada vez mais nas redes sociais. Elas são as ferramentas principais para a divulgação das causas feministas que não ficam apenas no online, mas vão para as ruas, geram comoção por onde passam, chamando atenção da mídia, de *haters* e de todo o mundo.

Em sentido contrário, porém, também acompanhando o movimento, emergem diversas páginas antifeministas visando semear a desinformação e propagar *fake news*² sobre os temas adeptos ao movimento.

As redes sociais podem ser consideradas uma ferramenta para alavancar o alcance das causas feministas, tal como mencionado, mas dentro das redes ainda existem outras engrenagens que podem ser utilizadas para a divulgação da mesma, no caso, as *hashtags*³. Estas começaram a ser utilizadas depois de 2013 e invadiram as redes sociais pelo mundo afora, devido à sua capacidade de aglutinação e identificação de temas latentes. É necessário salientar que não é apenas o movimento feminista que recorre à utilização das *hashtags*: outros movimentos também o fazem, tais como o movimento #BlackLivesMatter, movimentos de cunho ambientalista e ecológico e outros.

Nesse sentido, o objetivo específico da pesquisa é o de fundamentar teoricamente o movimento feminista e o uso das redes sociais para analisar as manifestações do movimento feminista através do uso das *hashtags* #ChegaDeFiuFiu, #PrimeiroAssédio, #MeToo e #MahsaAmini.

Os mais atuais protestos políticos e sociais com repercussões mundiais desde a revolta no mundo árabe, #MeToo e o #BlackLivesMatter, ambos iniciados nos Estados Unidos, foram transmitidos de forma mundial através da mídia global e alternativa, usando imagens e relatórios produzidos e compartilhados por pessoas locais, utilizando os seus telemóveis e mídias sociais. Esses eventos desencadearam uma discussão não apenas sobre as mudanças políticas e culturais, mas também abriram um debate acadêmico sobre as mudanças e transformações que podem ter ocorrido no uso das redes sociais para

² De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), podemos definir as *fake news* como sendo notícias e histórias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, produzidas com o objetivo de enganar os leitores, tendo motivações financeiras e ideológicas.

³ A *hashtag* é o nome específico para uma *tag* no Twitter.. *Hashtags* deriva o seu nome do fato de serem precedidos pelo símbolo “#” are preceded by the symbol ‘#’, também conhecido como ‘hash’ (Huang et al, 2010).

comunicar sobre as ações políticas que nos cercam e poder comunicar com as pessoas ao redor do mundo (Willem & Tortajada, 2021).

Por outro lado, nota-se a importância da aceleração do acesso à mídia em grande escala, a possível e relevante comunicação de informações e protestos dos movimentos sociais de grandes áreas geográficas (Garret, 2006). Assim, os principais meios de comunicação estão interagindo com as redes sociais utilizadas pelos ativistas, particularmente encorajando observadores ou mesmo os próprios ativistas a contribuir para o noticiário e a publicar continuamente notícias, imagens ou opiniões nos seus sites (Bennett e Segerberg, 2012).

No sentido de cumprir os objetivos de investigação acima indicados, este trabalho divide-se em quatro duas grandes partes, que se subdividem, cada uma, em dois capítulos. Na primeira parte do trabalho leva-se a cabo uma contextualização teórica, sendo o primeiro capítulo dedicado à descrição do modo de funcionamento das redes sociais, em especial o Twitter, e modo como se constituem como ferramentas para as causas, nomeadamente as feministas, na atualidade. O segundo capítulo é dedicado à caracterização do movimento feminista de uma forma geral, especificando a sua trajetória até se constituir como um movimento, traçando igualmente um breve histórico desse mesmo movimento. Aí analisamos as diferentes ondas feministas, exemplificando cada uma, a sua respectiva força e o modo como estas foram ampliando os seus horizontes mediante a época em que foram surgindo.

A segunda parte do trabalho, onde se procede à contextualização, caracterização e análise do corpus selecionado, está igualmente estruturada em dois capítulos. No terceiro capítulo (o primeiro desta segunda parte) é exposta a metodologia a aplicar: trata-se de uma metodologia qualitativa exploratória, cuja análise do fenómeno em questão, ainda relativamente recente e pouco estudado, poderá contribuir, tanto para a academia quanto para a sociedade como um todo, no que se refere à temática feminista no universo das redes sociais. Neste sentido, de acordo com Gil (2008):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (p. 41)

O principal objetivo desta pesquisa é o de investigar o alcance que o Twitter deu aos movimentos sociais, em específico o feminismo. Utilizando a pesquisa exploratória, o investigador pode definir o problema da pesquisa e escolher a sua hipótese, selecionando deste modo as técnicas que serão utilizadas na pesquisa. A pesquisa exploratória, auxiliada pela netnografia (uma forma especializada da etnografia, mediada por um computador), ajuda a chegar à compreensão do problema:

A netnografia é forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc (Silva, 2015, p. 1)

Ainda neste terceiro capítulo da segunda parte, caracteriza-se detalhadamente o processo de seleção do corpus a analisar. Para a seleção do material de pesquisa, foi levada a cabo uma pesquisa primária, onde o banco de dados foi o Twitter. A seleção dos posts foi realizada com as hashtags: #ChegaDeFiuFiu, #PrimeiroAssédio, #MeToo e #MahsaAmini.

No quarto capítulo, procede-se à leitura e interpretação desse mesmo corpus, de modo a perspectivar as contribuições do Twitter para a concretização do movimento feminista, igualmente com o objetivo de obter uma maior compreensão do estado da arte relativamente ao poder desta rede social para a concretização dos objetivos do movimento.

Por último, no final do trabalho, encontra-se a conclusão e as limitações da pesquisa, com considerações a respeito de todo o estudo realizado sobre o feminismo e as hashtags. Nesse momento, são igualmente elencadas algumas sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

PARTE I: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Capítulo I – A importância das redes sociais na divulgação de causas

1.1 As redes sociais como veículo de mensagens

Atualmente é impossível dizer que vivemos sem a internet. Este tornou-se o dicionário, mapa, a fonte e a principal forma de comunicação da sociedade moderna. Nesta direção, Ries & Ries (2007) mencionam que nada influencia as pessoas como a existência de um meio de comunicação social.

Para Scherer-Warren (2005), as novas tecnologias se apresentam como meios eficazes para a aproximação e revisão de temporalidades sociais. Por esses meios, as redes sociais informatizadas não apenas alcançam a comunicação em tempo real, mas também abordam e permitem a reflexão de diferentes temporalidades históricas: tradição, modernidade e/ou pós-modernidade.

Redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram vêm sendo utilizadas por milhares de pessoas a nível mundial. No entanto, muito antes de essa aldeia global de fato existir, McLuhan (1962) previu que isso aconteceria:

Essa situação [a de uma sociedade oral onde a interdependência resulta da interação necessária às causas e aos efeitos na totalidade da estrutura] é típica de uma aldeia e, desde o advento dos meios eletrônicos de comunicação, da aldeia global. Também é o mundo da publicidade e das relações públicas que é o mais consciente dessa nova e fundamental dimensão que é a interdependência global (p. 38)

A perspectiva atual das redes sociais é que as pessoas a utilizam para criar, acessar e divulgar informação (Herhausen et al., 2019; Grewal et al., 2019). Aguiar (2007) previu que:

As interações de indivíduos em suas relações cotidianas – familiares, comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo, militância etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades. Mas redes sociais também podem ser constituídas de forma intencional, como indica o verbo *to network*. Ou seja, podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns. (p. 2 - 3)

Os indivíduos desta rede podem tanto ser indivíduos dentro da rede como atores sociais, representando associações. É deste modo que as redes sociais são formadas por esses dois agentes e a disseminação das informações que as duas partes utilizam para a divulgação de demais conteúdo. Para Bauman (2004),

Diferentemente de ‘relações’, ‘parentescos’, ‘parcerias’ e noções similares – que ressaltam o engajamento mútuo ao mesmo tempo em que silenciosamente excluem ou omitem o seu oposto, a falta de compromisso –, uma ‘rede’ serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades. Na rede, elas são escolhas igualmente legítimas, gozam do mesmo status e têm importância idêntica. Não faz sentido perguntar qual dessas atividades complementares constitui ‘sua essência’! A palavra ‘rede’ sugere momentos nos quais ‘se está em contato’ intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nela as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento ‘indesejável, mas impossível de romper’ é o que torna ‘relacionar-se’ a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma conexão indesejável é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detestá-las. (sublinhado nosso, p.12)

Para Tavares & Paula (2015), as redes sociais virtuais têm a ver com esquemas de socialização e de relações sociais virtuais, constituindo-se, portanto, como diferentes relativamente às relações reais, ou seja, as redes são o início das relações reais, integrando o usuário com a persona com que ele interage e realizando assim uma relação inicial, que o pode levar para o “mundo real”.

Para Baudrillard (1997), as redes sociais são a grande ferramenta para os movimentos sociais na propagação de informação, de ações e no alcance imediato de pessoas ao redor do globo. Para Capra (2002):

[...] na era da informação — na qual vivemos — as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. (p. 267)

Desde 1990, os movimentos sociais vêm entrando no mundo da internet, visando a disseminação de ideias, o alcance de seus ideais em uma dimensão muito maior que a esperada, possibilidade de ter um espaço para as cobranças e um canal para as denúncias do seu grupo. De acordo com Moraes (2000),

A militância on-line vem alargar a teia comunicacional planetária, usufruindo de uma das singularidades do ciberespaço: a capacidade de disponibilizar em qualquer espaço-tempo, variadas atividades, formas, e expressões de vida. A cibercultura universaliza as visões de mundo mais díspares, os modos de organização social, mais contrastantes, as ambições mais difusas, sem favorecer pensamentos únicos ou domínios por coerção. (p. 142)

Para Scherer-Warren (2005), essa dinâmica de aproximação de diferentes tempos culturais por meio das possibilidades abertas pelo ciberespaço pode-se observar também numa sinergia entre redes presenciais e redes virtuais. Afirmam Cogo & Brignol (2011):

Embora reconheçamos a interatividade como característica também de outras mídias, é na internet que ela ganha força como prática efetiva nos usos midiáticos. Mesmo sendo, em grande parte das situações, limitada por um número finito e predefinido de opções, podemos falar de interatividade maior no ciberespaço pela possibilidade mais concreta de aproximação entre as lógicas da produção e as do reconhecimento ou recepção. (p.83)

Atualmente, podemos participar de um movimento social com um clique, assinando abaixo-assinados, entrando em grupos criados pelos movimentos, compartilhando com outros um conteúdo do movimento, participando de forma simples nas redes. Antes, o que parecia solitário e difícil de demonstrar indignação, agora é fácil e está ao alcance de todos. Machado (2007) reforça esse pensamento quando adiciona o termo “forças dormentes” justamente para esse momento anterior, onde o indivíduo sozinho na rede não conseguiria fazer nada, além de meramente expressar a sua indignação pessoal relativamente a algum assunto. Agora, de forma organizada, tudo pode ser alterado, criando engajamento e fortalecendo assim o movimento social em questão. Para Machado (2007),

O que chamamos de "forças dormentes", nada mais são do que pessoas conectadas que, ainda que individualmente pouco possam fazer além de se indignar ante uma injustiça, quando organizadas em uma rede, sentem-se encorajadas para participar de ações e desencadeá-las. Os movimentos sociais articulados em rede têm o poder de agregar essas "identidades individuais", frequentemente anônimas e dispersas, ativando os elementos identitários de solidariedade. (p. 278)

No entanto, como tudo também tem seu ônus, é preciso estar alerta com relação aos ativismos sociais, para que eles não estejam mascarados pelo descontrole. Quando temos uma grande quantidade de informação ainda a ser explorada, mas nenhuma grande mudança próxima, podemos sair da zona da legalidade para a ilegalidade e arriscamos uma deslocação para zonas cinzentas de descontrole (Machado, 2007).

Apesar dos riscos da ação, não há nenhuma evidência que práticas tão eficazes quanto "acessíveis" possam ser abandonadas. Pelo contrário, em um contexto caracterizado por um capitalismo de grandes corporações, profundas desigualdades e graves injustiças, a sociedade da informação,

com tantos sistemas complexos conectados, oferece um horizonte tão amplo quanto atrativo para as criativas intervenções do *hacktivismo*.

O maior problema é a dificuldade de lidar com o tema desde o ponto de vista legal e político. Isso porque o que ocorre no ciberespaço é, em tese, assunto de *todos e de nenhum país ao mesmo tempo*. Para a Justiça da maioria dos países, ainda não está definida qual é fronteira entre este ativismo virtual e uma ação *criminal*. (p. 273)

A linha entre o ativista e o *hacktivista*⁴ é muito tênue e precisa de ser cuidada com afincio pelas organizações sociais, para que não exista uma banalização dos movimentos, transformando-os assim em algo que foge da conduta social.

1.1.1 A publicidade nas redes sociais

O Twitter foi lançado em julho de 2006. A ideia surgiu após a *Apple*⁵ anunciar que adicionaria em seu aplicativo a ferramenta podcast. Hosch (2009) afirma que, após o anúncio da Apple, a *Odeo*, empresa que dominava o cenário dos podcasts, se sentiu ameaçada pela grande marca e pediu uma nova saída para os funcionários. Com ajuda de Jack Dorsey, engenheiro da empresa e de Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, foi criado o Twitter.

Leitão & Gomes (2017) explicam o modo como Jack Dorsey concebeu a ideia do Twitter:

Jack Dorsey, criador da plataforma, relata ter tomado como inspiração para o Twitter sua paixão pelos movimentos da pulsante vida cidadina, e em especial pelo uso que é feito do rádio por taxistas nas grandes cidades: veículo para mensagens muito curtas, informações sobre tráfego, comentários pontuais sobre engarrafamentos, notificações sobre crimes e atividades policiais. Os 140 caracteres, que acompanham o Twitter desde sua criação, têm como motivo a possibilidade de uso deste desde telefones celulares, por meio de SMS, uma vez que os hoje difundidos smartphones com acesso à internet móvel só se tornaram populares anos depois do surgimento da plataforma (p. 46).

⁴ É uma forma de ativismo realizada, como o próprio nome indica, por "hackers", ou piratas informáticos com objetivos ideológicos (e sem fins lucrativos próprios). (Santo, 2015) - Disponível em: < <https://www.jn.pt/seguranca/de-que-sao-acusados-os-hackers-detidos-pela-pj-4423397.html> > Acesso em: 17 de outubro de 2022.

⁵ Apple Inc: empresa multinacional norte-americana que tem como objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos. Disponível em: < <https://www.apple.com/compliance/> >

O Twitter é uma plataforma de microblog online, uma rede social, que distribui mensagens curtas. Anteriormente o limite era de 140 caracteres; hoje pode ter, no máximo, 280 caracteres. Essas mensagens são denominadas ‘*tweets*’. Para a utilização do Twitter como usuário, precisa-se primeiro de criar um perfil nesta rede social, através do computador ou telemóveis. Após a conta criada, o usuário pode enviar um *Tweet*⁶ com até 280 caracteres e o servidor do Twitter retransmite-o para uma lista de usuários (conhecidos como ‘seguidores’) que se inscreveram para receber mensagens do remetente. Além disso, o usuário também pode utilizar uma hashtag, para participar de um tópico específico. Atualmente a rede já conta com um *Trending Topics*⁷, onde o usuário pode ver os assuntos mais comentados da rede no momento. Cardoso & Lamy (2011) explicam:

Constituindo uma forma de microblogging baseada na publicação instantânea de textos até 140 caracteres, o Twitter permite a utilização de mensagens instantâneas de texto, essencialmente para partilha de experiências e opiniões entre comunidades de cidadãos (Java, Song, Finin & Tseng, 2007, p.7; Miard, 2009, p.2). Mas, nem todos o utilizam de forma idêntica: se uns surgem como fontes constantes de informação e comentário, outros apenas assistem à difusão de opiniões, sem uma participação activa. (p. 80)

Java et al (2007) afirmam que os usuários do Twitter também usam a rede como forma de *chat*, para conversar, compartilhar informações e reportar notícias. Estima-se que o número de usuários do Twitter em 2022 ronde os 329 milhões de pessoas⁸. Leitão & Gomes (2017) apontam as qualidades do Twitter como rede social:

Uma das propriedades da plataforma é o fato de possibilitar contatos assimétricos entre usuários e contas. Ao contrário do que acontece em outras redes sociais, é possível ‘seguir’ a conta de alguém sem que a recíproca seja verdadeira. Para além dessa particularidade, a utilização de hashtags (ou tags) que, cerca de um ano após o surgimento do Twitter, em 2007, passam a ser incorporadas na plataforma, é uma característica fundamental para o entendimento desse ambiente. Hashtags são marcadores e indexadores das publicações, adicionadas pelos próprios usuários. Trata-se de uma palavra-chave ou expressão precedida do símbolo cerquilha (#), etiquetas que se transformam, na plataforma, em

⁶ Tweets são os posts que os usuários realizam na plataforma do Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-tweet> Acesso em 05 de outubro de 2022.

⁷ Trending Topics (Assuntos do Momento) são os assuntos mais comentados no Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-faqs> Acesso em 05 de outubro de 2022.

⁸ Disponível em: < <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> > Acesso em 06 de outubro de 2022.

conectores, links dentro da rede. Assim, clicando numa tag presente numa determinada postagem, é possível acessar as demais postagens que fizeram uso do mesmo marcador, o que, no caso do Twitter, significa de algum modo envolver-se na mesma discussão, participar de uma mesma conversa. [...] Esse instrumento [hashtags] permite aglutinar e identificar informação pelo seu conteúdo, e não apenas pela data de postagem ou pelo perfil/conta do emissor da mensagem. Desde 2009 existe no Twitter o menu Trending Topics, no qual as tags mais utilizadas ficam agrupadas e visíveis a quem quiser consultá-las. É interessante ressaltar que o uso de hashtags surgiu no Twitter, sendo posteriormente incorporado a diversas outras plataformas, como Instagram e, desde 2013, a própria rede social Facebook (sublinhado nosso, p. 46-47).

1.1.1.1 O twitter como veículo de divulgação de causas sociais

No seu primeiro estudo sobre o Twitter, Java et al (2007) identificaram três categorias para os utilizadores do Twitter: 1) *Information sources*: São publicadores de notícias e têm um grande número de seguidores na rede; 2) *Friends*: é uma categoria ampla que engloba a maioria dos usuários, incluindo familiares, colegas de trabalho e estranhos; 3) *Information Seekers*: usuários que postam raramente, mas seguem as postagens de outros.

Além desses três tipos de utilizadores, é igualmente necessário observar as conversas dentro da rede. Muitos usuários, participando do assunto do momento, (o ‘trending topic’), comentam sobre algum evento ou sobre algum acontecimento no mundo, como por exemplo, a Copa do Mundo de Futebol.

Assim como no caso dos eventos, o Twitter também tem um grande potencial na divulgação de ações sociais e mobilizações sociais. Diversas organizações aproveitam esta forma simples de propagar as mensagens e utilizam esta rede para mobilizar indivíduos que compartilhem das mesmas dores ou que tenham empatia por elas (Barroso, 2013). Amaral (2017) explica que o papel dos mídias sociais

parece ter sido, mais do que um meio para a organização dos protestos, uma ferramenta para disseminar informação. As revoluções foram feitas pelas pessoas. As plataformas sociais foram instrumentos para maximizar a sua acção, essencialmente no domínio externo através da veiculação de mensagens. (p. 87)

Com a evolução tecnológica cada vez mais presente, o Twitter é uma ferramenta necessária, que permite acessar, postar, mobilizar e atingir uma quantidade imensa de

peças de qualquer lugar do planeta (Cardoso & Lamy, 2011). Castells (2002) afirma que novos movimentos sociais estão surgindo na esfera mundial:

Na arena internacional, estão a crescer novos movimentos sociais transfronteiriços na defesa das causas das mulheres, dos direitos humanos, da preservação do ambiente e da Democracia política, fazendo da Internet uma ferramenta essencial para disseminar informação, organizar e mobilizar” (p. 475)

O Twitter, como ferramenta dos movimentos sociais, já obteve provas de sucesso na disseminação de informação e mobilização. Em seguida, algumas destas situações serão referidas, nomeadamente as que foram identificadas com as hashtags #ChegaDeFiuFiu, #PrimeiroAssédio, #MeToo e #MahsaAmini.

Capítulo II – O feminismo como causa social

2.1 Um breve panorama dos movimentos sociais no mundo

Segundo Gohn (2007, p.327), “não há teoria, concessão e tipo único de movimento social [...] há várias teorias formadas em paradigmas teóricos explicativos”. Melucci (1996) aponta a década de 70 como o grande diferencial para os movimentos sociais:

The movements of the late 1970s and the 1980s were the first signs of the transition from movements as organizational or political actors to movements as media. The movements of the nineteenth century were at the same time social actors - class actors - and political actors, acting for the inclusion of the working class within the bourgeois political system and the bourgeois state (Tilly 1975, 1990; Katznelson and Zolberg 1986). In complex systems these two aspects are breaking apart, creating different and separate processes. On one hand, there are political actors, engaged in action for reform, inclusion, new rights, the opening of the boundaries of the political systems, redefinition of the political rules, and so on. And on the other hand, there are actors addressing the issues in a pure cultural form, or in pure cultural terms - bringing the issue to the fore, to the public. (sublinhado nosso, p. 36)

Para uma análise mais aprofundada dos movimentos, Touraine (2006, p. 17) afirma que é necessário distinguir claramente, em cada tipo de sociedade, os movimentos sociais propriamente ditos, os conflitos estruturais dessa sociedade [...] e os movimentos (históricos) que podem ser claramente definidos pelos conflitos surgidos em torno da

gestão da mudança histórica.” Esses movimentos caracterizam-se pela organização de grupos com objetivos de fazer modificações sociais ou nas instituições da sociedade. Essas pessoas agrupam-se de acordo com as suas ideologias sociopolíticas e culturais, ‘para criar uma identidade de luta pelos seus valores, ideais ou ideologias, sejam eles de cunho tradicional ou progressista’ (Gohn, 2011, p. 336).

Para Touraine (2006):

[...] todo movimento social, para chegar a existir, enquanto organização reivindicatória, precisa inicialmente resolver certos problemas relativos a sua própria definição. Deve reunir certos princípios de existência. O que confere especificidade a um movimento social e lhe orienta a ação é a resposta que oferece a esses problemas, ou seja, a maneira como estabelece seus “princípios de existência”: o princípio de identidade, o princípio de oposição e o princípio de totalidade. (p. 273)

Historicamente, e conforme refere Gohn (2011, sublinhado nosso, p. 336), os movimentos sociais

têm contribuído para organizar e conscientizar a sociedade; apresentam conjuntos de demandas via práticas de pressão/mobilização; têm certa continuidade e permanência. Não são só reativos, movidos apenas pelas necessidades (fome ou qualquer forma de opressão); podem surgir e desenvolver-se também a partir de uma reflexão sobre sua própria experiência. Na atualidade, apresentam um ideário civilizatório que coloca como horizonte a construção de uma sociedade democrática. Hoje em dia, suas ações são pela sustentabilidade, e não apenas pelo autodesenvolvimento. Lutam contra a exclusão, por novas culturas políticas de inclusão. Lutam pelo reconhecimento da diversidade cultural. Questões como a diferença e a multiculturalidade têm sido incorporadas para a construção da própria identidade dos movimentos. Há neles uma ressignificação dos ideais clássicos de igualdade, fraternidade e liberdade.

Diversos movimentos sociais surgiram nos últimos anos, tais como a Primavera Árabe, #MeToo, Black Lives Matter, March for our Lives, Climates Strikes, entre outros vários movimentos estão surgindo ou se reinventando na última década, tais como movimentos feministas, movimentos raciais, movimentos LGBTQI+, ou movimentos ambientalistas. De fato, cientistas políticos observaram que estamos vivendo atualmente a maior onda de movimentos sociais na história mundial (Buchanan & Patel, 2020)

Nardini et al (2020) especificam como os movimentos sociais funcionam em uma espécie de cadeia:



Figura 1: Como os movimentos sociais crescem - o efeito Cascata por Nardini et al (2020, p. 115)

Na primeira imagem, temos os espectadores tornando-se observadores, formando assim os grupos comunitários e a base que impulsiona as mudanças sociais. Na segunda imagem, temos os grupos de base que se conectam e proliferam em torno dos valores estabelecidos na primeira imagem, resolvendo conflitos e capacitando uns aos outros para construir o movimento social em rede. Na terceira imagem percebemos os grupos já coordenados e organizados com um propósito compartilhado. Eles se unem em um movimento social de sucesso, conquistando corações e mentes e mudando as normas sociais.

Nessa estrutura, podemos ver como os movimentos sociais são bem-sucedidos e como eles aplicam suas questões no mundo atual. As redes sociais são como um megafone para esses movimentos, dando voz, na segunda imagem e gerando essa organização com foco em um único propósito, o da terceira imagem.

Podemos perceber como esse efeito-cascata acontece diretamente dentro dos movimentos, como por exemplo, na Primavera Árabe, onde o jovem Bouazizi ateou fogo ao seu próprio corpo em repúdio da intimidação da polícia, da falta de emprego, da fome e de toda injustiça que sofreu na Tunísia. Este movimento teve início após a morte de Bouazizi, repercutindo-se de forma sistemática nas redes sociais. Sucessivos posts nas redes sociais surgiram para lembrar, informar e questionar o que aconteceu na Tunísia, convocando assim, milhares de pessoas às ruas no país. Mesmo com protestos proibidos, com força policial e mortes de manifestantes, as pessoas não pararam e continuaram a protestar, sendo toda a situação fomentada pelas redes sociais. O presidente da Tunísia, Ben Ali, abandonou a presidência em 2014.

Outro exemplo de efeito cascata foi o movimento Black Lives Matter. São três palavras juntas que demonstram a frustração do povo negro com relação à absolvição de policiais

brancos que assassinam pessoas negras sem nenhuma justificativa. A hashtag foi criada em 2013 por Patrisse Cullors, que, ao lado de Opal Tometi começou a promover a hashtag nas redes sociais, com o intuito de construir uma rede de organizadores comunitários e ativistas da justiça racial (Ryder, 2020).

Em 2014, após a morte de Michael Brown, de 18 anos, em Ferguson, nos Estados Unidos, manifestações começaram a eclodir, chamando a atenção do mundo para o Black Lives Matter. Centenas de manifestantes foram às ruas para se juntar aos protestos, divulgando informações nas redes sociais, informando onde seriam as manifestações e como se movimentar até eles. Black Lives Matter tornou-se um grito de guerra para os manifestantes contra a injustiça criminal nas mortes de negros. O que antes era um grupo de pessoas falando sobre o tema agora é uma organização que atrai cada dia mais pessoas.

Assim como os movimentos citados, o feminismo também utilizou as redes sociais para iniciar as suas manifestações na era digital. O processo teve início com o debate nas redes e foi levado para as ruas e para as mobilizações, gerando uma onda de empatia por parte do povo, abrindo a possibilidade de encontrar soluções para os problemas apontados.

2.2 Feminismo

Ao longo dos anos, a emergência da Indústria 4.0 e o aumento dos grandes dados têm é praticamente impossível estabelecer um ponto de vista único sobre o feminismo. Trata-se de um debate extenso e repleto de nuances (Balbino, 2019). Para Tong (2009), não existe uma única teoria feminista, mas uma lista de rótulos que se encaixam e que são totalmente contestáveis. (Balbino, 2019)

A política feminista teve origem no capitalismo, com o crescimento industrial depois de 1800. Em 1848, realizou-se em Seneca Falls, Nova Iorque, a primeira grande convenção de mulheres. Essa convenção entrou para a história como o marco inicial do feminismo no Ocidente. Tal como aponta Gay (1988, p. 143), a Convenção passou à história como o “primeiro esforço organizado para libertar as mulheres de sua dependência e reformular os ideais predominantes de domesticidade”.

O termo ‘feminista’ sofre duras críticas de vários quadrantes, tanto no aspecto político como nas suas raízes, como afirma Jessa Crispin (2017):

Feminism was always a fringe culture, a small group of activists and radicals and weirdos who forced society to move toward them. It was not an overwhelming majority of women who became suffragettes, chaining themselves to fences, going on hunger strikes, breaking windows and throwing bombs. The overwhelming majority of women either didn't care or wished the others would stop making such a fuss. It wasn't an overwhelming majority of women who created a public life for women, organizing women-owned banks and businesses, creating a network of safe (though still illegal) abortion providers, fighting for women's spaces in educational systems, and writing radical texts and manifestos. The overwhelming majority of women during the second wave just wanted a comfortable (married) life with a little more independence (sublinhado nosso, p.11)

E a crítica vai mais além:

It was always a small number of radical, heavily invested women who did the hard work of dragging women's position forward, usually through shocking acts and words. The majority of women benefited from the work of these few, while often trying to disassociate themselves from them. (p.11)

A postura de Crispin vai ao encontro da de muitas outras mulheres que já foram ou que já estiveram inclinadas para um posicionamento feminista, mas que hoje em dia já não se sentem representadas pelo movimento.

Para Alves & Pitanguy (1981):

[...] feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo. Assim, o movimento feminista não se organiza de uma forma centralizada, e recusa uma disciplina única, imposta a todas as militantes. Caracteriza-se pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, assim como em grupos pequenos, onde expressam as vivências próprias de cada mulher e onde se fortalece a solidariedade. (p. 8 - 9)

O feminismo pode, efetivamente, mudar a vida de mulheres ao redor do mundo.

Schienbinger (2000) aponta como o feminismo mudou a ciência:

Feminism has brought some remarkable changes to science. Who just a decade ago could have predicted that the chief scientist at NASA would be a woman, or that the Secretary of the U.S. Air Force could be a female professor of engineering from the Massachusetts Institute of Technology? (p. 50)

Com isso, as perspectivas feministas contemporâneas realizam mudanças em diversas áreas, na ciência, nas estratégias e organizações de mobilizações, nas associações profissionais.

2.2.1 A divulgação da causa feminista: uma perspectiva histórica

As referências ao 'sexo frágil', a subordinação e a inferiorização das mulheres são latentes na história. Apenas raras exceções conseguiram alcançar outros patamares ao longo do tempo. Até aos dias de hoje, a mulher continua a ocupar uma posição social inferior à do homem. Beauvoir (1967) afirma que:

Sua cultura histórica, literária, as canções, as lendas com que a embalam são uma exaltação do homem. São os homens que fizeram a Grécia, o Império Romano, a França e todas as nações, que descobriram a terra e inventaram os instrumentos que permitem explorá-la, que a governaram, que a povoaram de estátuas, de quadros e de livros. A literatura infantil, a mitologia, contos, narrativas, refletem os mitos criados pelo orgulho e os desejos dos homens: é através de olhos masculinos que a menina explora o mundo e nele decifra seu destino.” (p. 30)

Bourdieu (2002) afirma que a divisão dos sexos parece ser algo natural, ou seja, algo que está enraizado na nossa história, no nosso cotidiano, legitimado pela sociedade como se fosse algo realmente comum. Sair disso seria fugir do natural, seria a exceção, um caso à parte da sociedade. Além do aspeto social, temos o fisiológico, que também tem importância para essa ordem 'natural' das coisas. A força e a resistência físicas do homem, quando comparadas às da mulher, geralmente confirmam uma certa superioridade.

Outra questão que ajudou à segregação entre homens e mulheres foi no trabalho, onde homens recebiam cargos fora da esfera doméstica e as mulheres ficaram com o serviço doméstico, cuidando da família, do lar, sem pretensão de sair desse lugar. Esta situação foi-se alterando com o passar dos anos, mas ainda é muito comum observar famílias onde o patriarcado domina, com o homem (o representante da casa, o gestor da família) no topo da cadeia, e a mulher, na posição de subordinada, desempenhando um papel inferior. Heilborn (1995) afirma:

O comportamento esperado de uma pessoa de um determinado sexo é produto das convenções sociais acerca do gênero em um contexto social específico. E mais, essas ideias acerca do que se espera de homens e mulheres são produzidas relacionalmente; isto é: quando se fala em

identidades socialmente construídas, o discurso sociológico/antropológico está enfatizando que a atribuição de papéis e identidades para ambos os sexos forma um sistema simbolicamente concatenado (p. 8).

As mulheres, em sua posição de subjugação ao homem, não apenas tinham o dever de estar em casa, como até a sua possibilidade de estudar foi durante muitos anos cerceados: elas não tinham acesso a tudo, nem a todos os livros. No que diz respeito à família, para Nye (1995), esta tornava-se uma propriedade, sendo a mulher uma parte dessa propriedade masculina:

A família, tal como a conhecemos, nasceu com a propriedade privada que também causa "a derrota histórica mundial do sexo feminino". Dado o poder que essa propriedade confere aos homens que a possuem, dado o fato de que os homens querem transferir essa propriedade a seus filhos varões, o direito de mãe é derrotado. Depois da "derrubada da raça feminina", "os homens assumiram também o comando da casa; a mulher foi degradada e reduzida à servidão; tornou-se escrava da lascívia e mero instrumento para a produção de filhos" (p. 56)

No que diz respeito ao movimento em si e ao modo como ele surgiu no mundo, muitos autores dividem o feminismo em quatro partes, designadas por 'quatro ondas'. Elas são distantes temporalmente, apesar de seguirem o mesmo propósito, mas com formas e momentos diferentes de atuação. Em 1968, surgiu o termo 'onda' para a definição dessas fases do feminismo, após o lançamento do artigo de Martha Weinman Lear para o *New York Times* com o título "A segunda onda feminista", que anunciava que uma "onda" já tinha passado e outra estava se formando dentro do feminismo.

Em seguida, iremos analisar as quatro ondas, o modo como elas surgiram, os momentos mais importantes de cada uma das instâncias, assim como o modo como elas se complementam até aos dias de hoje.

2.2.1.1 Primeira Onda

A primeira onda do feminismo tem início na luta pelo sufrágio feminino. O voto era uma questão de grande importância para as mulheres no século XIX. Ao terem o direito de votar seriam consideradas cidadãs, podendo também, de alguma forma, promover

mudanças no cenário político, já que tinham um número expressivo de potenciais votantes. Alves & Pitanguy (1981) afirmam que

[...] o movimento feminista não se organiza de forma centralizada, e recusa uma disciplina única, imposta a todas as militantes. Caracteriza-se pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, assim como em grupos pequenos, onde se expressam as vivências próprias de cada mulher e onde se fortalece a solidariedade. Os pontos de vista e as iniciativas são válidos não porque se originem de uma ordenação central, detentora de um “monopólio da verdade”, mas porque são fruto da prática, do conhecimento e da experiência específica e comum das mulheres. (pp. 8-9).

É necessário salientar que o movimento feminista que essas mulheres estavam desenvolvendo ainda não tinha esta designação. Lutava-se pelos “direitos das mulheres”, uma expressão que descrevia adequadamente o que as mulheres pretendiam naquele momento: igualdade perante os homens, ou seja, deixar a subordinação de lado, ter uma voz, afirmarem-se como seres pensantes e com opinião dentro e fora de casa (Hannam, 2007).

O que as mulheres reivindicavam era tão-somente um direito defendido, em tese, pelas ideias liberais, e recusado, na prática, por um governo composto pelo próprio partido liberal. Só o alcançaram em 1928, como consequência de uma luta que se estendeu por mais de seis décadas. (Alves & Pitanguy, 1981, p. 47)

Um dos grandes marcos da literatura feminista é a obra do filósofo François Poulain de La Barre com o título “Sobre a igualdade entre os sexos”, de 1973. Pode-se dizer que é a grande primeira obra feminista que fala sobre a igualdade de gênero de forma explícita:

Deve-se considerar que aqueles que fizeram ou compilaram as Leis, sendo homens, favoreceram o seu Sexo, como talvez as mulheres teriam feito se estivessem no lugar deles. E as Leis, tendo sido feitas desde o estabelecimento das sociedades do modo que são presentemente em relação às mulheres, os Jurisconsultos, que tinham também seu preconceito, atribuíram à natureza uma distinção que vem somente do costume. [...] Sendo a dependência uma relação puramente corporal e civil, ela deve ser considerada unicamente como um efeito do acaso, da violência ou do costume (Poulain La Barre, 2011, p. 95).

Ainda na busca pelo voto, as sufragistas conseguiram o seu primeiro grande sucesso na Nova Zelândia, o primeiro país a garantir o voto da mulher em 1893 (Souza, 2018). As lutas feministas tinham anseios democráticos onde se buscava a igualdade e a liberdade.

Com a possibilidade do voto, as motivações dessas mulheres ganhavam força, pois através do voto elas poderiam eleger pessoas que compartilhavam do mesmo ideal.

Sojourner Truth, afro-americana abolicionista e ativista, fez história na luta contra o domínio masculino. Em seu discurso “Ain’t I am Woman?”, Truth descreve o lugar que a mulher negra ocupava naquela sociedade:

May I say a few words? I want to say a few words about this matter. I am a woman's Rights [*sic*]. I have as much muscle as any man, and can do as much work as any man. I have plowed and reaped and husked and chopped and mowed, and can any man do more than that? I have heard much about the sexes being equal; I can carry as much as any man, and can eat as much too, if I can get it. I am as strong as any man that is now. As for intellect, all I can say is, if women have a pint and man a quart - why can't she have her little pint full? You need not be afraid to give us our rights for fear we will take too much, for we can't take more than our pint'll hold. The poor men seem to be all confused, and don't know what to do. Why children, if you have women's rights, give it to her and you will feel better. You will have your own rights, and they won't be so much trouble. I can't read, but I can hear. I have heard the bible and have learned that Eve caused man to sin. Well if a woman upset the world, do give her a chance to set it right side up again. The Lady has spoken about Jesus, how he never spurned women from him, and she was right. When Lazarus died, Mary and Martha came to him with faith and love and besought him to raise their brother. And Jesus wept - and Lazarus came forth. And how came Jesus into the world? Through God who created him and the woman who bore him. Man, where is your part? But the women are coming up blessed be God and a few of the men are coming up with them. But man is in a tight place, the poor slave is on him, woman is coming on him, and he is surely between-a hawk and a buzzard. (Truth, 1851, sublinhado nosso)

Para Ribeiro (2017), o discurso de Truth ainda é uma realidade hoje. As dificuldades que as mulheres negras sofrem dentro do feminismo ainda são grandes, e a luta ainda é árdua. As diferenças entre os iguais fazem com que o movimento ainda destoe um pouco nas suas mobilizações.

O que percebemos com o discurso de Truth e com as histórias de resistências e produções de mulheres negras desde antes do período escravocrata e conseqüentemente com a produção e atuação de feministas negras, é que esse debate já vinha sendo feito; o problema então seria a falta de visibilidade. Essa discussão já vem sendo feita desde a primeira onda, como nos mostra Truth, assim como na segunda onda, como podemos ver nas obras feministas de bell hooks, Audre Lorde entre outras, apesar de ambas não serem caracterizadas por este tipo de reivindicação pela perspectiva dominante. (Ribeiro, 2017, p. 21-22)

No Brasil, a luta pelo sufrágio demorou para ser aceite. Apenas no governo de Getúlio Vargas, em 1932 é que a mulher ganhou o direito de votar no país.

[...] não teve as características de movimento de massas, como ocorreu nos Estados Unidos e na Inglaterra. Iniciou-se bem mais tarde, em 1910, quando a professora Deolinda Daltro funda, no Rio de Janeiro, o Partido Republicano Feminino, com o objetivo de ressuscitar no Congresso Nacional o debate sobre o voto da mulher, que não havia sido retomado desde a Assembleia Constituinte de 1891.

Em 1919, Bertha Lutz funda a Liga pela Emancipação Intelectual da Mulher, posteriormente denominada Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. [...] As principais táticas utilizadas pela Federação são a do lobbying (pressão sobre os membros do Congresso) e a divulgação de suas atividades pela Imprensa, para a mobilização da opinião pública. (Alves & Pitanguy, 1981, p. 47).

Assim como em outros países, as mulheres negras foram marginalizadas no Brasil na primeira onda. Estas mulheres negras trabalhavam em casas de famílias brancas para que deixasse claro o posto social destas famílias, lembrando assim a escravidão e a posição do negro na sociedade.

2.2.1.2 Segunda Onda

A segunda onda do feminismo, que data aproximadamente dos anos 1960 e 1980, envolveu uma expansão de ideias e vitórias anteriores, da primeira onda, como o sufrágio feminino, que se tornou real para as mulheres em vários países do mundo. A segunda onda mobilizou-se e pressionou a sociedade pela igualdade de oportunidades de trabalho. Além disso, a opressão indireta e direta, incluindo estupro e abuso sexual, era uma das pautas recorrentes do movimento.

Simone de Beauvoir é uma das escritoras e pesquisadoras mais icônicas do movimento feminista, em seu livro, *O Segundo Sexo*, de 1949. A autora trouxe à tona a diferenciação entre ‘sexo’ (uma característica biológica) e ‘gênero’ (uma construção social).

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino. Somente a medição de outrem pode constituir um indivíduo como um “outro”. (Beauvoir, 2009, p. 361)

O termo “segunda onda do feminismo” entrou no gosto popular com um artigo de Martha Weinman (1968), “*The Second Feminist Wave: What do These Women Want?*”, que procurou explicar o modo como a luta feminista mudou e as abordagens dessa nova era do feminismo para a sociedade da época.

A opressão nessa época ainda era forte e as dualidades do movimento começaram a surgir, quando as mulheres negras deram início à sua jornada de luta, ainda de forma tímida, mas demonstrando que as suas necessidades e as das mulheres brancas eram diferentes. O movimento em si não era uniforme: por mais que estas mulheres tivessem um objetivo comum, a luta ainda não era igual para todas.

Betty Friedan, em *The Feminine Mystique*, de 1963, critica o “problema que não tem nome”: o sexismo palpável da sociedade da época, que ensinava às mulheres que o seu lugar era em casa e que, se eram donas de casa infelizes, era apenas porque eram quebradas e perversas. Essas mulheres eram tidas como as donas de casa perfeitas, precisavam ser, ou estavam com problemas. Ao perceberem esses problemas, as feministas sentiram a vontade de agir em prol do coletivo. Era necessário haver uma mudança.

Com essa urgência entre as mulheres de agir, o movimento obteve importantes vitórias legislativas e legais nos Estados Unidos, como a Lei de Igualdade de Pagamento, de 1963⁹, que proibia a disparidade salarial entre homens e mulheres, uma das lutas que continua até hoje a nível mundial e no Reino Unido uma lei similar foi promulgada em 1970 e atualizada em 2010 (Nahra & Costa, 2020). Nos anos 60 e 70, as mulheres casadas e solteiras ganharam o direito de usar o controle de natalidade (Solinger, 2005). Nesse sentido, os direitos nos Estados Unidos estão significativamente mais evoluídos do que no resto do mundo. No Brasil, apenas em 2022 as mulheres puderam ter a autonomia para escolher se querem ou não colocar um contraceptivo intrauterino, que previne a gravidez, com o novo Projeto de Lei nº 2889, de 2021¹⁰.

In contrast to first-wave feminists who ultimately embraced political individualism through the quest for universal suffrage, liberal second-wave feminists made economic individualism the centerpiece of their reform efforts. Contemporary feminists insisted on improved access to

⁹ Disponível em: < <https://www.dol.gov/agencies/oasam/centers-offices/civil-rights-center/internal/policies/equal-pay-for-equal-work> > Acesso em 17 de outubro de 2022.

¹⁰ Disponível em: < <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/149476> > Acesso em 17 de outubro de 2022.

education, equal rights in the workplace, and comparable access to government benefits and private credit. At the same time, liberal reformers presumed that women would marry and have children, forcing them to juggle a career and responsibilities at home. To enable women to have it all, second-wave feminists pressed for increased control over reproduction, maternity leave, and government support for child care. These policy initiatives often advanced the interests of single as well as married women. For instance, regardless of marital status, women benefited from anti-discrimination laws and the ability to make choices about reproduction. (Moran, F. 2004, p. 39)

O termo *Bra-Burning* que, na sua tradução literal, significa ‘queima dos sutiãs’, foi popularizado pelo Movimento de Libertação das Mulheres em 1968. Durante o concurso de Miss América, mais de 400 mulheres do movimento entraram no evento e deitaram por terra sutiãs, saltos, cílios, tudo que fazia parte desse universo, em forma de protesto. Para estes manifestantes, o uso do sutiã ou a recusa de o usar eram atos políticos. Em diversos protestos públicos, sutiãs eram queimados, mulheres usavam-no ou recusaram-no, conjugando essas ações com frases sobre feminilidade (Cordeiro & Mota, 2018)

No Brasil, na mesma época em que os Estados Unidos viviam uma ebulição dos movimentos sociais nas ruas e os protestos feministas ganharam mais força, o país sofria um duro golpe militar em 1964, com perseguições, torturas, assassinatos de quem pensava ou que se manifestava em discordância com o governo do país. Diversos artistas, pensadores, autores e professores foram exilados, perseguidos por suas opiniões e, naturalmente, o movimento feminista não passou despercebido e também sofreu um forte revés durante o período, mudando o foco de suas demandas por um tempo determinado:

Os movimentos de mulheres não alinhados a partidos políticos lutavam pela anistia, pela ampla democratização, por uma nova Constituinte, pela implantação de políticas públicas que solucionassem os entraves da vida cotidiana – como creches –, contra a carestia, por direitos reprodutivos, contra a violência doméstica. Os movimentos feministas abriram várias frentes de ação. Seguiam um caminho autônomo, não liderado por nenhum grupo partidário com exclusividade. As mulheres não aceitavam ser instrumentalizadas – mesmo quando alguns partidos supunham deter esse poder (Blay, 2017, p. 81)

A luta feminista não passou despercebida às autoridades e grandes órgãos internacionais e, em 1975, a Assembléia Geral das Nações Unidas (ONU) declarou o ano em questão como o Ano Internacional das Mulheres (Pagel, 2020).

2.2.1.3 Terceira Onda

O surgimento da terceira onda acontece entre os anos 80 e 90, quando vários episódios na esfera política aconteciam, como a queda do muro de Berlin e o fim da União Soviética. Uma das grandes mudanças dessa onda, comparando-a com as duas primeiras, era o acesso à tecnologia, ainda de forma primária, mas já dando sinais de evolução.

Com a terceira onda, além do ciberfeminismo, foram realizadas três táticas que determinavam o fim de alguns problemas da segunda onda.

First, in response to the collapse of the category of “women”, the third wave foregrounds personal narratives that illustrate an intersectional and multiperspectival version of feminism. Second, as a consequence of the rise of postmodernism, third-waves embrace multivocality over synthesis and action over theoretical justification. Finally, in response to the divisiveness of the sex wars, third-wave feminism emphasizes an inclusive and nonjudgmental approach that refuses to police the boundaries of the feminist political. (Snyder, 2008, p. 175-176)

Hooks (2018) afirma que lutadoras pela liberdade feminina em todo o mundo lutaram sozinhas contra o patriarcado e a dominação masculina. Essa luta em comum, no seu início, não poderia ser, de fato, uma luta em conjunto, pois a divisão de classes e as questões raciais ditaram as lutas de cada grupo de mulheres.

Inserir classe na pauta feminista abriu um espaço em que interseções entre classe e raça ficassem aparentes. Dentro do sistema social de raça, sexo e classe institucionalizados, mulheres negras estavam claramente na base da pirâmide econômica. Inicialmente, nos movimentos feministas, mulheres brancas com alto nível de educação e origem na classe trabalhadora eram mais visíveis do que mulheres negras de todas as classes. Elas eram minoria dentro do movimento, mas a experiência era a delas. (Hooks, 2018, p. 69)

Foi na terceira onda que existiu um fortalecimento do feminismo negro dentre as pautas feministas. Por mais que fosse claro que as lutas pelos direitos, pela liberdade do corpo, entre outros, correspondiam a uma luta que tinha ideias conjuntas, a luta de uma mulher negra é diferente da de uma mulher branca, as dores são diferentes e os problemas enfrentados são também diversos. (Echalar & Dias, 2019)

Kimberlé Crenshaw, defensora dos direitos civis, trouxe o tema da Interseccionalidade, segundo a qual a expressão social do sujeito resulta do cruzamento, nele próprio, de um

conjunto de vetores de privilégio e opressão. De acordo com essa teoria, o indivíduo é o somatório das características que a sociedade lê nele.

A interseccionalidade inicia um processo de descoberta, nos alertando para o fato de que o mundo à nossa volta é sempre mais complicado e contraditório do que nós poderíamos antecipar. [...]. Ela não provê orientações estanques e fixas para fazer a investigação feminista. [...]. Ao invés disso, ela estimula nossa criatividade para olhar para novas e frequentemente não ortodoxas formas de fazer análises feministas. A interseccionalidade não produz uma camisa de força normativa para monitorar a investigação [...] na busca de uma “linha correta”. Ao invés disso, encoraja a cada acadêmica feminista a se envolver criticamente com suas próprias hipóteses seguindo os interesses de uma investigação feminista reflexiva, crítica e responsável. (Davis, 2016, p. 79)

Akotirene (2019) também discute o conceito de interseccionalidade de uma forma mais ampla:

O pensamento interseccional explicou a matriz de opressão cisheterossexista, etária, divisora sexual do trabalho, segundo a qual, na minha tradução: as mulheres negras eram trabalhadoras nas casas das “mulheres brancas instruídas”, chegavam em casa e tinham o dinheiro tomado por “maridos ociosos”, bastante ofendidos porque não havia “comida pronta dentro de casa”. (p. 26)

A luta feminista na terceira onda não apenas difundia a potencialidade do feminismo negro, mas também quebrava estereótipos relativamente às duas primeiras ondas, quando a mulher que estava na luta não poderia então usar elementos femininos para não ser oprimida pela sociedade machista. Elas poderiam ser quem elas quisessem, usar todos os adereços que quisessem e isso não as tornaria menos feministas. Quebrar esse padrão também foi importante para a mulher e fez com que as mulheres dessem um salto ainda maior na luta pela liberdade individual.

Outro ponto importante foi o fim da castidade, ou seja, a desconstrução do ideal da mulher casta, virgem e pura. A mulher poderia ser quem ela quisesse e como ela quisesse. Na retirada dessa obrigatoriedade de castidade está um dos movimentos mais difundidos nas redes sociais, a Marcha das Vadias, que acontece em diversos países pelo mundo. O termo surgiu após policiais afirmarem que as mulheres deveriam evitar vestir-se como vadias (Pagel, 2020). Por conta dessa frase, até aos dias de hoje, é possível ver dentre as manifestantes feministas cartazes e campanhas sobre as suas formas de vestir. Não é por causa do vestido curto que a mulher é estuprada. Não é por causa do batom vermelho

que a mulher é assediada. Não é por causa da bebida que ela tomou que ela pode ser violentada. A cultura da culpabilização da mulher pela violência sexual foi tema de manifestações ao redor do mundo.

2.2.1.4 Quarta Onda

A grande mudança da quarta onda do feminismo vem com um elemento até então não conhecido ou não usado: a Internet. A tecnologia revolucionou a comunicação em todas as esferas. A sociedade deparou-se com uma era completamente nova e com possibilidade de contato imediato com o mundo. Para Cochrane (2013), a quarta onda é definida pela tecnologia: ferramentas que estão permitindo que as mulheres construam um movimento online forte, popular e reativo. Seria muito difícil hoje a qualquer historiador não acreditar na ideia de que as mídias sociais são uma das características que definem a quarta onda. No entanto, ela não se esgota no online. A quarta onda é energizada pelo ativismo social e político. Ou seja, ela volta-se para os protestos que acontecem nas ruas. A sua presença na web é apenas um introdutório para o que vem nas ruas. É o chamamento, é onde as causas se tornam mobilizações e posteriormente, vão para as ruas, mostrando cada vez mais força ao redor do mundo.

Costa (2018) destaca a importância das redes sociais como agente mobilizador dos movimentos feministas:

Ainda que a força das ruas não possa ser atribuída integralmente às redes sociais, a web sem dúvida foi um fator estratégico e central das marchas feministas. Nunca as táticas e a militância das mulheres foram tão potencializadas e produziram reações e alianças na escala que se vê hoje. (p. 43)

A quarta onda vem com premissas muito fortes na sua estrutura. Seguindo os passos da terceira onda, ela segue os preceitos fundamentais como justiça reprodutiva, inclusão de mulheres trans, direitos de minorias sexuais, questões raciais, interesse na política global, desigualdade de gêneros, pobreza da mulher, entre outros.

As novas realidades do feminismo demandam específicas ações para regiões específicas, como África e América Latina:

No começo do século XXI, depois de mais de quinhentos anos de exploração capitalista, a globalização ainda é movida pelo estado de

guerra generalizado e pela destruição de nossos sistemas reprodutivos e de nossa riqueza comum, e novamente são as mulheres que pagam o preço mais alto. Observem o aumento da violência de gênero, especialmente intensificada em regiões como África e América Latina, onde a solidariedade comunal está desmoronando sob o peso do empobrecimento e das múltiplas formas de despossessão. (Federici, 2018, p. 14)

Nessas diferenças entre regiões podemos observar o modo como, na América Latina, o movimento utilizou as redes sociais para denunciar crimes contra mulheres, para mobilizar mulheres não apenas em seu ambiente, no seu local, mas também em todo o globo. Na Argentina, Chiara Páez, de 15 anos, foi assassinada pelo namorado¹¹. Logo após as denúncias, o coro de #NiUnaMenos ecoou pela internet inteira, mobilizando mulheres e mais mulheres ao redor do país, ampliando as notícias para os países vizinhos e fazendo chegar ao conhecimento do globo o movimento de repúdio à brutal violência (Gabardo & Lima Lopes, 2018)

Diversos outros casos de violência contra a mulher foram denunciados tanto nas redes sociais como também nas mobilizações e marchas pelas ruas da América Latina, lembrando os casos como o da jovem argentina Lucia Pérez, drogada, estuprada e empalada por dois homens (Ni Una Menos, 2016); a jovem de 16 anos que foi estuprada por mais de trinta homens no Rio de Janeiro (Moraes, 2016); Joana de Oliveira Mendes¹², de 34 anos, brasileira, morta pelo pai do seu filho. Esses e tantos outros casos foram motivos para a disseminação dessa ação que começou na Argentina pelas redes sociais e movimentou mulheres ao redor do mundo.

Por todo o globo, vêm acontecendo mobilizações feministas com denúncias de crimes contra a mulher e contra os direitos da mulher. Na Polônia, em 2016, milhares de mulheres realizaram uma greve para barrar a lei que dificultava o aborto no país (Guimarães, 2016). Ainda na Polônia, na cidade de Varsóvia, em 2020, as mulheres voltam às ruas, numa greve geral contra a política do aborto no país, considerada até o exato momento uma das mais duras e severas da Europa (Marques, 2020)

¹¹ Disponível em: < <https://www.lacapital.com.ar/policiales/la-autopsia-confirmando-que-chiara-fue-asesinada-golpes-y-que-estaba-embarazada-n474223.html> > Acesso em 17 de outubro de 2022.

¹² Disponível em: < <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2016/10/mulher-e-encontrada-morta-dentro-de-carro-no-bairro-do-poco-em-maceio.html> > Acesso em 17 de outubro de 2022.

Em 2019, na França, mulheres de todo o país engajaram-se nas mobilizações contra a violência sexual (Godinho, 2019). Com frases como “Daqui a 32 feminicídios será Natal”, “Romparamos o Silêncio, Não as Mulheres” ou “Pátria Indiferente a Mulheres Assassinadas”, as francesas dividiam-se entre 30 manifestações que foram realizadas num mesmo dia.

Quanto ao Brasil, ele ocupa o quinto lugar no ranking mundial de feminicídio:

Não obstante tais avanços no plano legislativo e de políticas públicas, a Comissão constata que a violência contra as mulheres segue apresentando índices dramáticos, com cifras alarmantes de assassinatos de mulheres por razões de gênero no país. Segundo informações da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), 40% do total de assassinatos de mulheres nessa macrorregião ocorrem no Brasil. No mesmo sentido, segundo informações das Secretarias de Segurança, em 2017 foram registrados 4.539 assassinatos de mulheres, dos quais 1.133 foram classificados como feminicídios. Isso representou um aumento de 6,1% em relação a 2016, quando foram registradas 4.245 mortes (sendo 929 feminicídios). Em 2019, apesar da redução no número de homicídios de mulheres, foram registrados 1.314 feminicídios, um aumento de 7,3% em relação ao ano anterior. Evidencia-se ainda, nessas estatísticas, a sobrevivitização de mulheres afrodescendentes. Tais dados corroboram acerca dos impactos diferenciais da violência e da insegurança sobre grupos já historicamente sujeitos à discriminação estrutural. (Comissão Interamericana de Direitos Humanos, 2021, sublinhado nosso, p. 41)

Devido aos números preocupantes do Brasil, muitas leis que asseguravam a segurança da mulher foram propostas, mas uma em particular, chama a atenção. Trata-se da Lei Maria da Penha, Lei n.11.340¹³, de 7 de agosto de 2006, que foi criada após o conhecimento notório do caso de Maria da Penha Maia Fernandes, que sofreu violência doméstica durante 23 anos, com tentativas de homicídio, agressão e violência psicológica (Araújo, 2017). A criação desta lei, inclusive, traz à tona não apenas a violência física, mas também especifica outros tipos de violência que podem ser cometidos:

Art. 7º São formas de violência doméstica contra a mulher, entre outras:

I – a violência física, entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal;

II – a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause danos emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou

¹³ Lei nº 11.340 - Lei Maria da Penha: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm > Acesso em: 05 de agosto de 2022.

controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaças, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, violação de sua intimidade, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação;

III – a violência sexual, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos;

IV– a violência patrimonial, entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades;

V – a violência moral, entendida com qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria. (BRASIL, 2006)

Matos (2014) destaca as principais características da quarta onda, reforçando as questões já levantadas, como direito de gênero, político e social das mulheres:

1. O alargamento, adensamento e aprofundamento da concepção de direitos humanos que tem sexo, gênero, cor, raça, sexualidade, idade, geração, classe social etc.;
2. A ampliação e diversificação da base das mobilizações sociais e políticas, sobretudo dentro de um novo enquadramento ou moldura transnacional, global, além de uma moldura ressignificada nacionalmente [...]), e por novos direitos humanos, em que sejam superados os legados históricos do patriarcalismo e do capitalismo, onde são os movimentos de mulheres no campo/rurais e também os feminismos e movimentos de mulheres urbanas que têm ressignificado as lutas por mais justiça;
3. O foco no “*sidestreaming*” feminista, ou seja, uma perspectiva que reforça a discriminação de gênero, mas vai além dela e valoriza igualmente o princípio da não discriminação com base na raça, etnia, geração, nacionalidade, classe ou religião;
4. O foco no “*mainstreaming*” feminista, onde ganham visibilidade e destaque as novas formas de relação com o Estado e de suas muitas instituições e àquelas dinâmicas vinculadas a este novo formato de teorização feminista;
5. Também se destaca a nova forma teórica – transversal e interseccional – de compreensão dos fenômenos de raça, gênero, sexualidade, classe e geração desdobram se na necessidade de se pensar em micro e

macroestratégias de ação articuladas, integradas, construídas em conjunto pelo Estado e pela sociedade civil;

6. Uma renovada retomada e aproximação entre pensamento, teoria e movimentos feministas. (p. 10 - 11)

A quarta onda do feminismo alia-se às tecnologias para ampliar seu alcance com as mídias sociais: ela ressignifica a luta por si só, alia-se numa luta de *todes* por *todes*¹⁴, sem discriminar gênero, raça, posição econômica; busca dar voz às mulheres de todo o mundo para expor e denunciar suas dores, as violências que sofreram e continuam sofrendo, podendo, assim, ter uma esperança de justiça, de mobilização, de sentirem que finalmente estão sendo ouvidas pelas autoridades e pelas pessoas comuns.

2.3 Feminismo e a publicidade: *Femvertising*

Ao nível mundial, o feminismo tem não apenas tomado as redes sociais, mas também as marcas estão cada vez mais atentas para entender esse novo mercado e usufruir dele para a divulgação dos seus produtos. O empoderamento tem sido um elemento fundamental das ideologias feministas que visam alcançar a igualdade de gênero (SheKnows Media, 2016). O termo *Femvertising* foi definido como a “publicidade que emprega profissionais talentosos, e que emprega mensagens e imagens para empoderar mulheres e meninas” (SheKnowsMedia, 2015).

Hamlin e Peters (2018) afirmam que o *femvertising* é um tipo de publicidade baseado numa proposta de emancipação feminina concebida como “empoderamento”. Para esses autores, o termo vem sendo atribuído de forma eficiente. Quando pensamos em campanhas como da marca DOVE, com mulheres reais, expondo seus corpos, sem a objetificação do corpo perfeito, aí vemos demonstrado um pouco mais da visão feminista, dando voz a essas mulheres e representando-as na mídia.

Ciambriello (2014) aponta que o *femvertising* tem auxílio também das mídias sociais quando as utilizam para viralizar um conteúdo. O ambiente online vem mudando essa

¹⁴A linguagem neutra é uma linguagem não sexista. (Linguagem de Gênero do Parlamento Europeu) Disponível em: < https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187108/GNL_Guidelines_PT-original.pdf > Acesso em: 05 de setembro de 2022.

perspectiva de marketing, onde cada vez mais, marcas estão se apoderando de temas importantes, causas sociais, para a divulgação do seu produto, da sua marca, através do uso de hashtags e das redes sociais para aumentar o alcance e impactar o público de forma positiva.

No entanto, nem tudo pode ser considerado feminista dentro do discurso do femvertising. Uma das grandes críticas a essa modalidade de publicidade reside nessa questão: por mais que se trate de um apoio legítimo da publicidade ao movimento feminista, muitos consideram o femvertising apenas como um veículo de estratégia de marketing (Varghese et al, 2020), uma estratégia com um intuito financeiro e mercadológico, sem nenhum princípio subjacente.

[...] embora toda essa agitação do mercado tenha dado voz a causa feminista e popularizado e popularizado o termo que por muito tempo foi tabu entre mulheres e homens, não se pode esquecer que o feminismo se trata de um movimento social, político e econômico sério. Marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas a rejeições ainda maiores por parte do público. (Nascimento & Dantas, 2015, p. 4)

Com a polarização do movimento feminista, as marcas estão atentas às pautas da causa, não apenas demonstrando acordo com esses temas, como também recorrendo à utilizando desses meios para divulgar as marcas. A objetificação da mulher que sempre foi usada na publicidade agora é revista nas grandes marcas, com a inclusão de mulheres que não estão no padrão que a sociedade propõe, havendo até novas leis de publicidade em alguns países, onde já é proibido o uso de Photoshop em campanhas publicitárias. Cortese (2008) afirma que a ação realizada pela Dove é um grande divisor de águas na publicidade atual:

Dove Campaign for Real Beauty is a global effort intended to serve as a starting point for social change and act as a catalyst for widening the definition and discussion of beauty. Employing various communication vehicles—advertising, www.campaignforealbeauty.com, interactive billboards, panel discussions, and a Self-Esteem Fund—the campaign invites women to join in the discussion about beauty and share their views of it with women around the world. The Campaign for Real Beauty supports the Dove mission: to make women feel more beautiful every day by challenging today’s stereotypical view of beauty and inspiring women to take better care of themselves. (p. 69)

Para Polga (2016), as marcas já não podem continuar a sustentar qualquer outro tipo de marketing com ideias estereotipadas ultrapassadas:

No momento em que as mulheres tomaram consciência desse fato, somado ao poder da internet, o mundo tomou conhecimento da história delas e de seus ideais. As marcas não puderam mais sustentar ideias, agora ultrapassadas, com estereótipos já existentes em seus comerciais. Desse modo, pode-se entender que o femvertising nasce da necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente – preocupada com o bom senso social e direitos igualitários. (p. 13)

Na esperança de “empoderar” as mulheres, as marcas estão usando cada vez mais o femvertising como campanha publicitária e assim poder atrair mulheres para o seu mercado. Tornaram-se conscientes da necessidade de tomar uma posição ativa na igualdade de oportunidades para todos os gêneros, o que levou a uma tendência de mudança no papel dos gêneros na publicidade (Grau & Zotos, 2016).

Johnston & Tayler (2013) apontam que empresas como a Dove, que afirmam divulgar mensagens de empoderamento para as mulheres, estão se engajando no consumismo feminista, também conhecido como ‘feminismo de mercadoria’:

[...] a corporate strategy that employs feminist themes of empowerment to market products to women and that shares consumerism’s focus on individual consumption as a primary source of identity, affirmation, and social change. This reformulation enables women to wear an identity associated with self-respect, independence, personal strength, and collective identity and community without doing any of the hard consciousness-raising work usually required to produce collective transformation (Johnston & Tayler, 2013, p. 955-956)

Em 2015, a SHE Media lançou uma premiação denominada #FemvertisingAwards para homenagear as marcas que estão desafiando as normas de gênero ao criar mensagens e imagens pró-femininas. Além de trazer o formato em hashtag, ampliando assim o alcance da premiação, a SHE Media criou um taggingamento simples para monitorar o alcance e os perfis indicados para a premiação, demonstrando deste modo a importância crescente do *femvertising* na publicidade e para a causa feminista, de um modo global.

2.3.1 O impacto das hashtags pró-feministas perante o público

Em 2007, o símbolo “#” foi utilizado no Twitter pela primeira vez. O autor dessa ferramenta do Twitter foi o estudante de Comunicação Chris Messina¹⁵, que tinha como ideia filtrar um assunto específico e, por esse motivo, adicionou o símbolo em seu tweet. No mesmo ano do seu primeiro tweet com o símbolo, Messina começou a utilizar essa ferramenta ao empregar a #SãoDiegoFire e a incentivar os usuários a fazerem o mesmo (Silva, 2021, p. 29).

Ao verificar a força das hashtags, o Twitter acabou também por utilizar essa ferramenta nas redes. A sua utilização acabou sendo viral: diversas marcas, campanhas, ações de fãs, utilizam essa ferramenta não apenas para mensurar os comentários, mas também para demonstrar força por onde passa.

Para Bernard (2019), em termos linguísticos, a hashtag existe, portanto, no limite entre o texto e o metatexto e traz à tona as etapas anteriormente ocultas de catalogação e indexação, como elemento de construção entre a comunicação cotidiana e o código do computador. Trata-se de uma assinatura muito popular e presente nos dias de hoje, com uma eficácia clara e simples.

In a world made of stone, paper, cotton, and skin, the hashtag cannot be clicked on and it cannot link to anything, but even on these materials it can represent a pledge - a pledge to be seen, find an audience, and pool interests. Thus the # is no longer a purely functional sign - for some time, in fact, it has also been a promising social symbol. It stands for the production and accumulation of public attention. (Bernard, 2019, p. 4)

Em *The Archeology of Knowledge* de Foucault (1969) é possível observar que a palavra-chave não é uma análise semântica dos conteúdos: o seu poder deriva da distribuição de depoimentos e documentos em sentido estritamente funcional, independentemente do material em si ou de seus significados, mas do seu poder em números, ou seja, o seu poder quantificável.

Bernard (2019) aponta que a hashtag é uma peça fundamental na criação de um post nas redes sociais. É por conta dela que um conteúdo sobre um assunto em particular pode ser

¹⁵ Disponível em: < <https://www.cnn.com/2020/01/09/how-chris-messina-got-twitter-to-use-the-hashtag.html> > Acesso em 29 de setembro de 2022.

vinculado nas redes. É a motivação por trás de um post. Ela faz parte do post, sendo inserida diretamente no texto que vai para as redes.

Quando falamos do uso dessas hashtags como peça fundamental do post, podemos entender um pouco melhor como elas foram utilizadas como mecanismos eficientes e poderosos dos movimentos sociais. Castells (2013) menciona que diversas pessoas ao redor do mundo se conectaram através das suas causas sociais:

Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história – sua história –, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais. (p.10)

Na América Latina, diversos movimentos feministas bombardearam as redes e o mundo a propósito da violência contra a mulher.

Esses movimentos sociais em rede são novos tipos de movimentos democráticos, movimentos que estão reconstruindo a esfera pública no espaço de autonomia constituído em torno da interação entre localidades e redes da internet, fazendo experiências com as tomadas de decisão com base em assembleias e reconstituindo a confiança como alicerce da interação humana. (Castells, 2013, p.31)

São as redes que acabam impulsionando ainda mais os movimentos feministas, que alavancam suas campanhas e seus protestos. A rede fomenta essas conexões no discurso e eleva os movimentos para outro patamar.

**PARTE II: CONTEXTUALIZAÇÃO,
CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS**

Capítulo III – A metodologia

3.1 Métodos e instrumentos de análise

Esta pesquisa centra-se sobre a rede social Twitter e apresenta como objeto de estudo a análise de tweets realizados com a hashtag #ChegaDeFiuFiu, #PrimeiroAssédio, #MeToo e da mais nova ação feminista nas redes, #MahsaAmini. O estudo foi levado a cabo através da pesquisa qualitativa exploratória, dada a natureza subjetiva do estudo que é voltado para a percepção e análise do corpus¹⁶. Para Creswell (2007):

Em um estudo qualitativo, os investigadores mencionam as questões de pesquisa, e não seus objetivos (ou seja, metas específicas para pesquisa) ou suas hipóteses (ou seja, previsões que envolvem variáveis e testes estatísticos). Essas questões de pesquisa assumem duas formas: uma questão central e sub-questões associadas. (p. 117)

Para Babbie (1986),

Exploratory studies are most typically done for three purposes: (1) simply to satisfy the researcher's curiosity and desire for better understanding, (2) to test the feasibility of undertaking a more careful study, and (3) to develop the methods to be employed in a more careful study. (p. 92)

O objetivo desta pesquisa divide-se em dois momentos: o primeiro com a análise teórica dos movimentos sociais, em particular o feminismo e o uso das redes sociais para a divulgação dessas ações. Num segundo momento, analisamos os tweets, o corpus da pesquisa no Twitter, através de uma análise documental e com recurso à netnografia. Assim, de acordo com Corrêa & Rozados (2008), “a netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador”: entende-se que a netnografia não é um modelo de pesquisa metodológica novo, mas que se adapta às diversas mudanças de ambiente e da modernidade que as pesquisas propagam.

¹⁶ O corpus da pesquisa é o cruzamento da problemática com a fundamentação teórica e dos dados coletados (Dahlet,, 2002).

3.2 O Corpus a analisar

Para a análise dos tweets, partimos do pressuposto que ‘a recolha de dados pode ser realizada como observação não participante, partindo do princípio de que os indivíduos da pesquisa não sabem que estão sendo observados’ (Silva, 2021).

Para a análise do corpus da nossa pesquisa, selecionamos 41 tweets entre as campanhas, #ChegaDeFiuFiu (2013), #PrimeiroAssédio (2015), #MeToo (2017) e #MahsaAmini (2022). A análise foi de origem primária, sem um banco de dados específico, apenas com o próprio sistema de busca do Twitter.

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares. (Mattar, 1996, p. 48)

A análise centrou-se apenas na plataforma Twitter, utilizando o sistema de busca avançada da rede, como já mencionado na pesquisa, onde o critério para a escolha do material foi dado através da cronologia, escolhido dentro o período escolhido para cada ação nas redes; e uma busca, através de um perfil criado especificamente para a busca desse material, para não haver qualquer influência na coleta de dados.

Para a escolha dos tweets, selecionamos tweets que usassem as hashtags pré-definidas e que se alinhassem com o conteúdo acerca da mobilização, com as experiências, as motivações e o chamamento dos usuários na rede.

Como objetivo dessa análise, pretendemos avaliar os tweets selecionados, como eles interagem com a campanha, o sentimento das interlocutoras e o contexto social do momento.

3.2.1. Caracterização e critérios de seleção

Para a realização da coleta de dados, foi criada uma tabela com as pesquisas realizadas no sistema de busca avançada do Twitter, com os respectivos termos selecionados; o período de busca destes termos no Twitter, baseado no período de cada evento realizado

nas redes; Idioma predominante na busca e não apenas tweets originários, como também consequentes de respostas destes tweets originários.

| Pesquisa | Chega De Fiu Fiu | Primeiro Assédio | Me Too | Mahsa Amini |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Todas as palavras | Chega de Fiu Fiu | Primeiro Assédio | Me Too | Mahsa Amini |
| Estas hashtags | #ChegaDeFiuFiu | #PrimeiroAssédio | #MeToo | #MahsaAmini |
| Idioma | Português | Português | Inglês | Qualquer idioma |
| Incluir respostas e tweets originais | Sim | Sim | Sim | sim |
| Data | 01/09/2013 a 30/09/2013. | 01/10/2015 a 31/10/2015. | 15/10/2017 a 31/10/2018 | 13/09/2022 a 18/10/2022. |

Tabela 1: Dados de busca no Twitter por elaboração própria.

Para a coleta de dados, após a caracterização e seleção dos critérios de pesquisa, foi então realizada uma busca em conteúdo que partilhasse a hashtag da ação e que utilizasse a rede como uma rede de apoio para denunciar casos de violência e assédio contra a mulher.

Para a escolha dos tweets de cada ação, eles foram categorizados na tabela abaixo:

| Ações / Motivos | Assédio / Denúncia | Ativistas / ONGs | Exemplos de assédio | Outros |
|------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------|
| #ChegaDeFiuFiu | 5 | | | |
| #PrimeiroAssédio | 6 | 1 | 3 | 6 |
| #MeToo | 7 | 4 | | |
| #MahsaAmini | 5 | 1 | | |

Tabela 2: Dados de busca no Twitter por elaboração própria.

Após a recolha desses tweets, separamos então o conteúdo de acordo com cada ação e elaboramos a análise destes conteúdos em seguida.

3.2.1.1 #ChegaDeFiuFiu

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação¹⁷ (Cetic.br) apontou que 81% dos brasileiros acessaram a internet em 2021, sendo o Brasil o quinto país que mais acessa as redes sociais. Para Pagel (2020), “todos os números são superlativos: 212,6 milhões de habitantes e 205,4 milhões de conexões móveis, o que significa um alcance de 97% da população brasileira.”

Para entender o ambiente em que a ONG Think Olga chega às redes é preciso voltar alguns anos antes do seu surgimento. Em 2010, surgiram diversos movimentos sociais pelo mundo. Tratou-se de uma explosão de acontecimentos que demonstrou a insatisfação do povo ao redor do mundo e as organizações de mobilização mundial. A Primavera Árabe ocasionou protestos violentos que marcaram uma era. Os movimentos Anonymous e Occupy Wall Street em 2011 desencadearam várias crises nos Estados Unidos e no mundo. Havia movimentos sociais no Brasil, com as Jornadas de Junho ou

¹⁷ Disponível em: < <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Levante de Junho de 2013, com a população em sua maioria protestando nas ruas contra os aumentos dos transportes públicos no país, assim como problemas de infraestrutura e do governo em si, entre outros movimentos dessa época. Os três anos que antecederam o Think Olga já demonstravam a força das mobilizações e o modo como as pessoas estavam ansiosas por justiça.

A ONG Think Olga surgiu em 2013 como um blog, criado pela jornalista Juliana de Faria. Esse era um espaço livre e aberto para promover o debate sobre assédio sexual, violência contra a mulher, e demais assuntos da causa feminista. A primeira ação da ONG foi a ação #ChegaDeFiuFiu, que tinha como ideia inicial denunciar casos de assédio sexual em espaços públicos. A primeira ação foi lançar ilustrações que mostrassem alguns casos ou formas de assédio que aconteciam no dia a dia das mulheres. As ilustrações de Gabriela Shighihara circularam pelo Brasil, através das redes sociais.



Figura 2: Ilustração #ChegaDeFiuFiu do Think Olga



Figura 3: Ilustração #ChegaDeFiuFiu do Think Olga

Com apenas duas semanas de campanha nas redes, a equipe do Think Olga lançou no Twitter um questionário online com perguntas sobre assédio, preocupações com roupa, medos etc. Foram respondidos 7762 inquéritos, com mais de 99,6% das participantes confirmando que já tinham sofrido algum tipo de assédio. Quando inquiridas sobre onde teriam recebido esse tipo de assédio, elas poderiam assinalar mais de uma opção e obtiveram-se as seguintes respostas entre as mais selecionadas: mais de 98% na rua; 80% em lugares públicos; 77% em discotecas; 64% no transporte público; 33% no trabalho.

Dando início às análises dos tweets, vamos tentar compreender um pouco melhor os comentários e as abordagens nas redes:

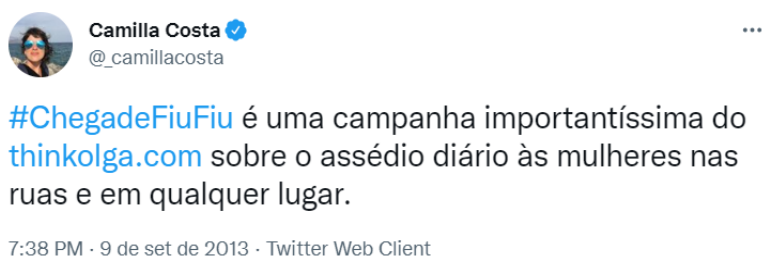


Figura 4: Tweet do perfil da Camila Costa no Twitter

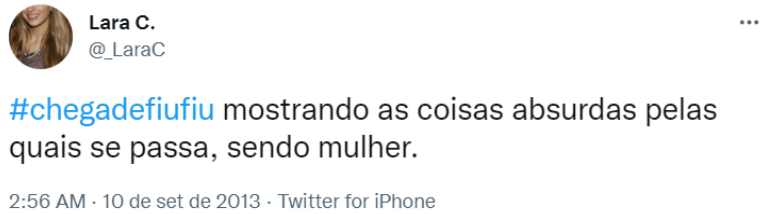


Figura 5: Tweet do perfil da Lara no Twitter

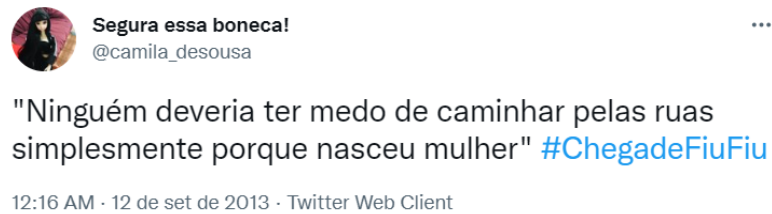


Figura 6: Tweet do perfil da Camila de Sousa no Twitter

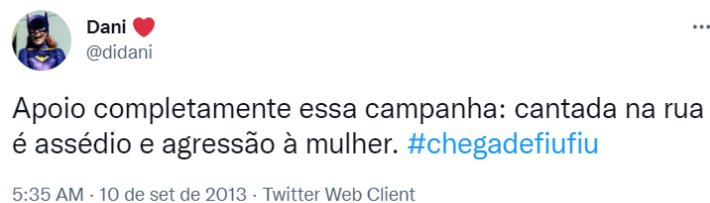


Figura 7: Tweet do perfil da Dani no Twitter

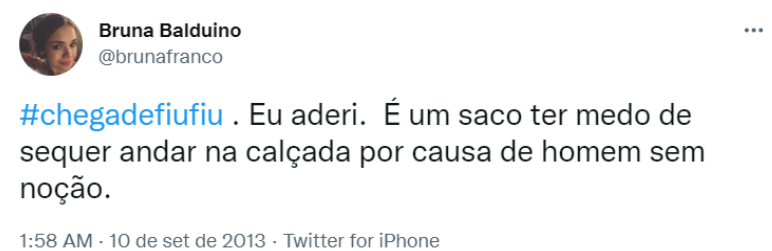


Figura 8: Tweet do perfil da Bruna Balduino no Twitter

Os tweets podem evidenciar casos de assédio sofridos em lugares públicos, a falta de liberdade e o medo de estar sozinha nas ruas ou no trabalho. Podemos observar que diante dos tweets das interlocutoras, que o assunto reverbera entre elas, partilham-se semelhanças nas preocupações. Ao compartilharem suas histórias nas redes, elas também podem se sentir ouvidas, e principalmente, já não se sentirão sozinhas diante dessa violência e do machismo que sofrem diariamente.

A iniciativa de Juliana de Faria com a criação da ONG Think Olga e do lançamento da campanha #ChegaDeFiuFiu foi bem-sucedida e trouxe o debate sobre o assédio nas ruas:

conseguiu traçar um mapa interativo, onde mulheres de todo o Brasil colabora com relatos de violência vividos por elas ou pessoas próximas. Além disso, em 2018, o projeto ganha um outro patamar, com o lançamento do documentário Chega De Fiu Fiu, uma produção independente.

Em 2020, o Think Olga, juntamente com a Defensoria Pública de São Paulo lançou a cartilha do assédio¹⁸, um documento com informações sobre entidades a quem recorrer ou para denunciar algum tipo de assédio sofrido nas ruas, no ambiente de trabalho e contatos para que as mulheres possam pedir ajuda a qualquer momento, caso enfrentem algo semelhante.

3.2.1.2. #PrimeiroAssédio

Antes de mais nada é preciso contextualizar o momento da criação do #PrimeiroAssédio nas redes sociais. Em outubro de 2015, a TV Bandeirantes, emissora brasileira de Televisão, detentora dos direitos da exibição do reality show culinário Masterchef Junior Brasil, apresentou em seu programa diversas crianças que fariam parte do programa. Houve uma concorrente que chamou a atenção nas redes sociais, a jovem Valentina Schulz, de 12 anos, que foi alvo de comentários de cariz sexual nas redes sociais.



Figura 9: Imagem reconhecida como criminosa no Twitter recuperada pelo Catraca Livre

¹⁸ Disponível em: < https://thinkolga.com/wp-content/uploads/2020/04/ThinkOlga_Cartilha-Assedio.pdf > Acesso em 29 de setembro de 2022.



Figura 10: Imagem reconhecida como criminosa no Twitter recuperada pelo Jornal O Globo

Com a repercussão do caso, a família de Valentina foi à imprensa e elaborou uma carta aberta contra os comentários criminosos nas redes. Foi então que a ONG Think Olga lançou nas redes, em apoio a Valentina, a campanha #PrimeiroAssédio. O seu objetivo era o de denunciar casos de assédio ao longo da vida. Em cinco dias de campanha no ar, mais de 82 mil tweets foram realizados.

Diversas mulheres em todo o país e de outros países acionaram a hashtag e contaram vários casos de assédios sofridos ainda crianças, jovens, ou já na fase adulta.

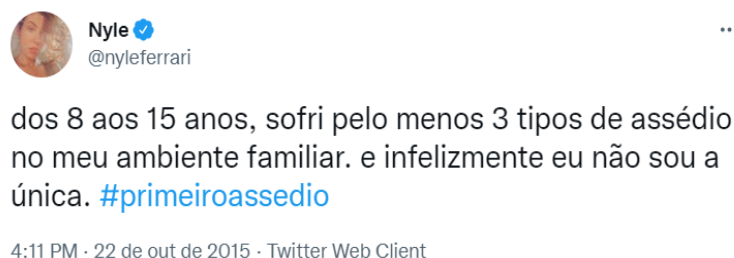


Figura 11: Tweet do perfil da Nyle no Twitter

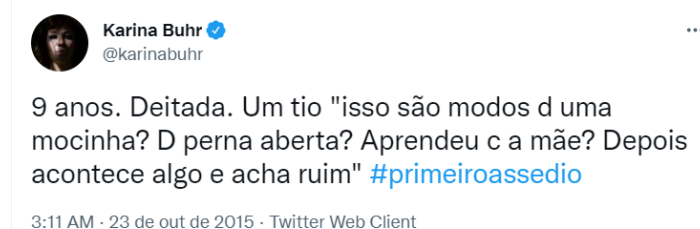


Figura 12: Tweet do perfil da Karina Buhr no Twitter

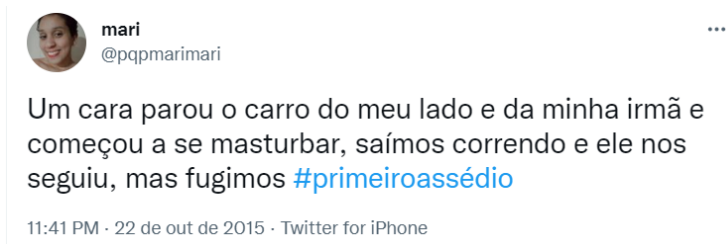


Figura 13: Tweet do perfil da Mari no Twitter

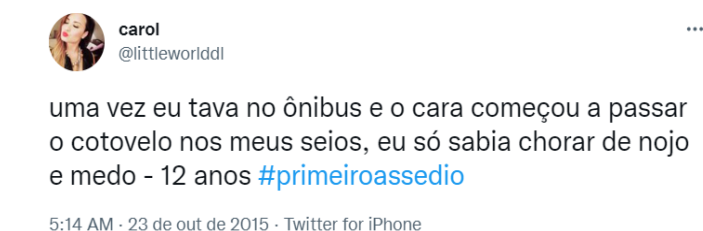


Figura 14: Tweet do perfil da Carol no Twitter

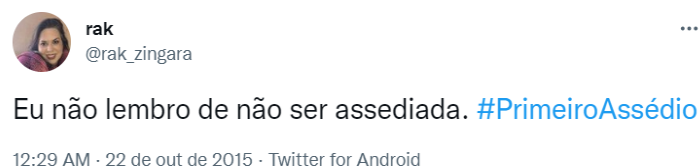


Figura 15: Tweet do perfil da Rak no Twitter

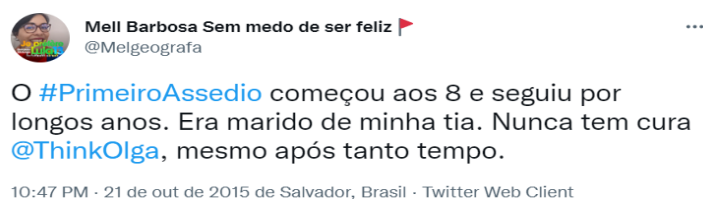


Figura 16: Tweet do perfil da Mell Barbosa no Twitter

Como na amostragem, podemos ver denúncias de assédio com vítimas ainda crianças, com idades entre 8 e 15 anos. Os relatos atravessaram diversas esferas, mulheres de diversas classes, com uma coisa em comum: os crimes de que foram vítimas.

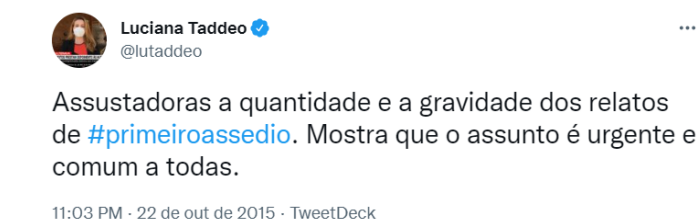


Figura 17: Tweet do perfil da Luciana Taddeo no Twitter

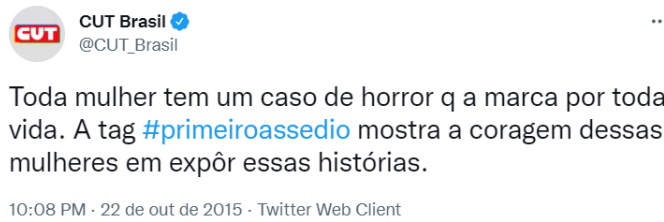


Figura 18: Tweet do perfil da CUT no Twitter

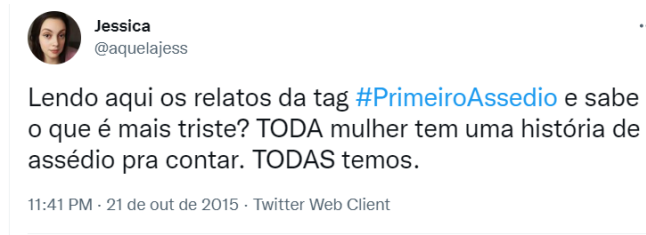


Figura 19: Tweet do perfil da Jessica no Twitter

Diante de tantos comentários, foi possível perceber em diversas postagens no Twitter alguns comentários de encorajamento a que a denúncia seja concretizada e a surpresa com os horrores vividos por mulheres ainda tão jovens. Por outro lado, também existiram comentários negativos nas redes sobre o protesto e alegações machistas.



Nájila Gubert
@najilagubert2



Chocada quanto comentário machista e maldoso.
[#Primeiroassedio](#)

goo.gl/OdnYUt



3:36 PM · 23 de out de 2015 · Twitter Web Client

Figura 20: Tweet do perfil da Nájila Gubert no Twitter

Para Baptista, Orlandini e Carraro (2020), temos também comentários não apenas em tom negativo, mas com publicações sarcásticas, que fazem piada dos relatos pessoais de assédio compartilhados por mulheres nas redes sociais. Tais tweets configuram-se como práticas de silenciamento feminino, que desqualificam a opinião da mulher. Como recurso discursivo, é estimulada a ignorância relativamente aos problemas femininos e a manutenção dos privilégios masculinos, cujos pontos de vista são dados como sendo os unicamente legítimos. (p. 115)

As críticas realizadas no Twitter questionam a opinião das mulheres e seus depoimentos nas redes. Questionam tanto a veracidade dos fatos como também as questões que levantam e experiências que relatam, sempre com um tom negativo, como no caso dos tweets abaixo:

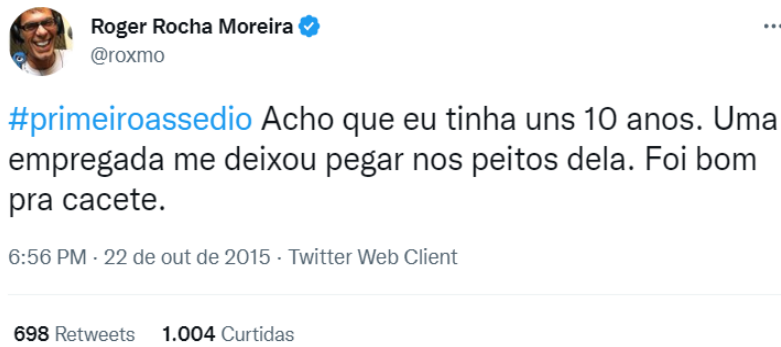


Figura 21: Tweet do perfil de Roger Roachat no Twitter

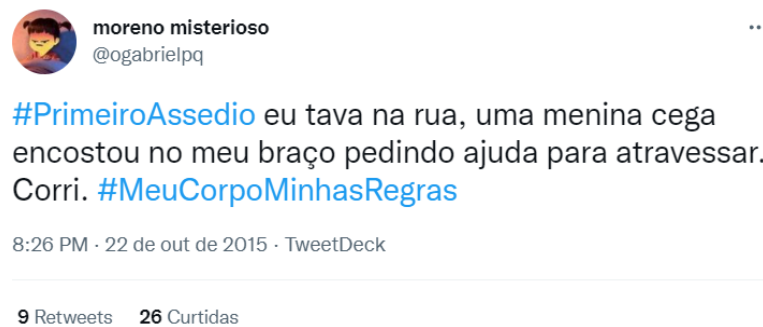


Figura 22: Tweet do perfil de Moreno Misterioso no Twitter

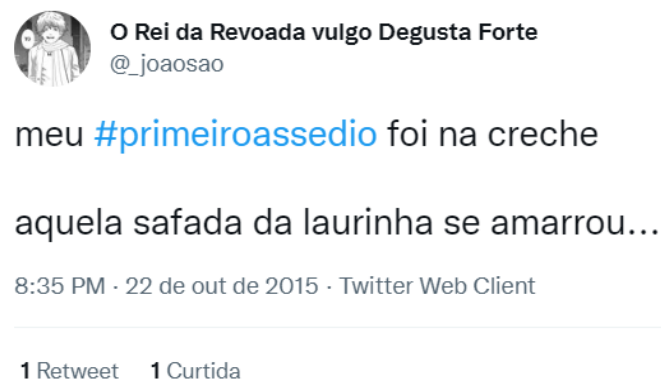


Figura 23: Tweet do perfil de João no Twitter

Além das redes, a campanha #PrimeiroAssédio teve respaldo de organizações públicas brasileiras. O Disque 100, um serviço de proteção de crianças e adolescentes, alterou seu modo de atendimento, adicionando também as denúncias de violações de direitos de toda a população.

Com tamanha notoriedade, a campanha chegou à grande imprensa brasileira, com matérias acerca das mobilizações ao redor do país. Comparações com a Primavera Árabe

foram feitas pela revista *Época*, ao chamar às denúncias “A Primavera das Mulheres”¹⁹. Outro semanário do Brasil, a revista *IstoÉ* também trouxe o tema para as suas páginas com a manchete “O Grito das Mulheres”²⁰. Hohlfeldt (2001) fala sobre a noticiabilidade da campanha, que ganhou voz na imprensa devido à sua força nas redes:

As convenções de organização deste trabalho determinam e definem o que seja notícia e legitimam o processo produtivo das mesmas, constituindo o conceito de noticiabilidade, ou seja, a aptidão potencial de um fato para se tornar notícia ou, dito de outro modo, o conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira existência enquanto notícia; ou ainda, o conjunto de critérios que operacionalizam instrumentos segundo os quais os meios de comunicação de massa escolhem, dentre múltiplos fatos, aqueles que adquirirão o status da noticiabilidade. (p. 208)

Uma das conclusões mais alarmantes e já mencionadas nesta pesquisa é a idade média em que as mulheres vivenciam o primeiro assédio.



Figura 24: Tweet do perfil do Think Olga no Twitter

¹⁹ Disponível em: < <https://epoca.oglobo.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

²⁰ Disponível em: < <https://istoe.com.br/o-grito-das-mulheres/> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

De acordo com a análise dos tweets da campanha do Think Olga com a hashtag #PrimeiroAssédio, a média seria de 9,7 anos. Desde a infância, a mulher já se torna alvo de crimes como o assédio, pedofilia e outros. O caso acontecido com Valentina no programa do MasterChef não é único e nem raro no Brasil. Já na Europa, estima-se que 55 milhões de crianças sofram algum tipo de abuso de acordo com relatório das Nações Unidas²¹.

3.2.1.3 #MeToo

Em 2017, iniciou-se um grande movimento nas redes com celebridades do cinema americano. Os indícios na época eram fortes e diversas mulheres começaram uma mobilização que atingiu mais de 85 países no mundo. O #MeToo, movimento liderado pela atriz Alyssa Milano, ganhou notoriedade quando a atriz começou a expor casos de assédio sexual nos bastidores da indústria do cinema. Antes mesmo desse alcance, a hashtag já tinha sido utilizada em 2006, em uma outra plataforma digital, o MySpace²², por Tarana Burke, ativista social que foi vítima de violência sexual. Nessa época, a hashtag ainda não tinha sido viral, mas tornou-se um marco na história do movimento, com o depoimento de uma sobrevivente (MeToo Movement²³, 2022)

Após as denúncias da atriz Alyssa Milano no Twitter, diversas outras mulheres aderiram ao #MeToo e compartilharam suas histórias de abusos, assédios e violência contra a mulher. Entre os milhares de denúncias, um dos maiores diretores de Hollywood, Harvey Weinstein, foi exposto e acusado de assédio sexual. Diversas acusações sobre a sua conduta nos bastidores chegaram à mídia.

²¹ Disponível em: < <https://news.un.org/pt/story/2020/01/1700572> > Acesso em 20 de julho de 2022.

²² Disponível em: < <https://myspace.com/discover/featured> > Acesso em: 28 de setembro de 2022.

²³ Disponível em: < <https://metoomvmt.org/get-to-know-us/history-inception/> > Acesso em: 28 de setembro de 2022.



Figura 25: Tweet do perfil Alyssa Milano no twitter

Após a publicação da atriz Alyssa Milano no Twitter, milhares de mulheres compartilharam suas histórias usando a hashtag #MeToo. Relatos e mais relatos chegaram às redes. O mecanismo dessa ação foi simples e de grande alcance, pois após uma mulher denunciar algo acontecido com ela, as demais imediatamente acionaram o #MeToo (eu também) como forma de demonstrar que também sofreram algo igual ou parecido.



Figura 26: Tweet do perfil Breanna Stewart no twitter



Figura 27: Tweet do perfil da Ronda Kay no twitter



Figura 28: Tweet do perfil Bonnie Fisher no twitter



Figura 29: Tweet do perfil Angela Tucker no twitter

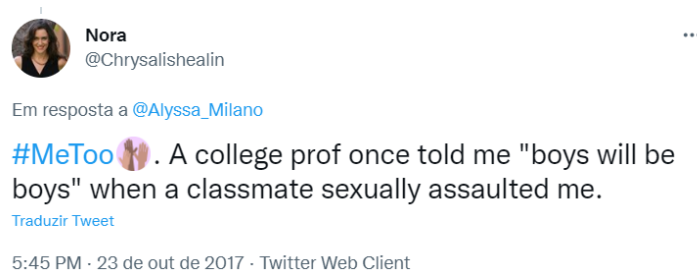


Figura 30: Tweet do perfil Nora no twitter

More than 30 women say they were sexually harassed or raped by men in the European Parliament

#MeToo

Traduzir Tweet



8:48 PM · 30 de out de 2017 · Twitter Ads

Figura 31: Tweet do perfil Now This no Twitter

Em matéria do CBS News²⁴, a jornalista Andrea Park afirmou que ocorreram mais de 1,7 milhões de tweets com a hashtag (Park, 2017). Alyssa Milano também aproveitou a popularidade do movimento e postou os dados grandiosos da ação em seu tweet.

²⁴ Disponível em: < <https://www.cbsnews.com/news/metoo-reaches-85-countries-with-1-7-million-tweets/> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.



Figura 32: Tweet do perfil Alyssa Milano no Twitter

As ações e campanhas do #MeToo alcançaram diversos países no mundo. O país que mais se engajou foi a Austrália, onde mais uma vez os protestos saíram das redes e foram para as ruas, com diversas mulheres no país marchando e fazendo coros de ordem contra o assédio e a violência contra a mulher. No Brasil, pouco tempo depois de o #MeToo ser lançado, uma outra hashtag poderosa e com diversas celebridades aderindo surgiu. Tratou-se da #NinguémSoltaAMãoDeNinguém, que também expôs casos de assédio dentro da maior emissora de TV Brasileira, a Rede Globo. A hashtag colocada nas redes ganhou muita força no Instagram, com a postagem da Tatuadora Nardelli²⁵, com um desenho que foi compartilhado uma centena de vezes.

Ainda seguindo a onda do #MeToo, no final de 2017, diversas eurodeputadas foram ao Parlamento Europeu pedir medidas para que esses casos não fiquem impunes, pois além dos relatos na internet e das celebridades, muitas delas também sofreram algum tipo de violência dentro do Parlamento. Em 2018, foi criada uma resolução²⁶ para evitar e combater o assédio e a violência sexual no local de trabalho, em lugares públicos e na vida política da União Europeia.

The spread of the MeToo campaign worldwide through social media demonstrated the potential of the interplay between individual storytelling and public resonance, particularly in disseminating feminist ideas and shaping new modes of gender discourse (Zhou & Qiu, 2020, p. 2)

²⁵ Disponível em: < <https://www.hypeness.com.br/2018/11/por-tras-do-viral-de-onde-vem-a-frase-ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

²⁶ Disponível em: < https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0331_PT.pdf > Acesso em 29 de setembro de 2022.

A força das campanhas feministas chegou a diversos pontos do globo e alcançou nichos completamente diferentes dentro da internet: mulheres anônimas, celebridades e mulheres da política. Todas elas se uniram com um objetivo, o fim da violência sexual e de qualquer tipo de violência contra a mulher.

The example of hashtag feminism makes clear how the increased use of digital media has altered, influenced, and shaped feminism in the twenty-first century by giving rise to changed modes of communication, different kinds of conversations, and new configurations of activism across the globe, both online and offline. (Baer, 2015, p. 18)

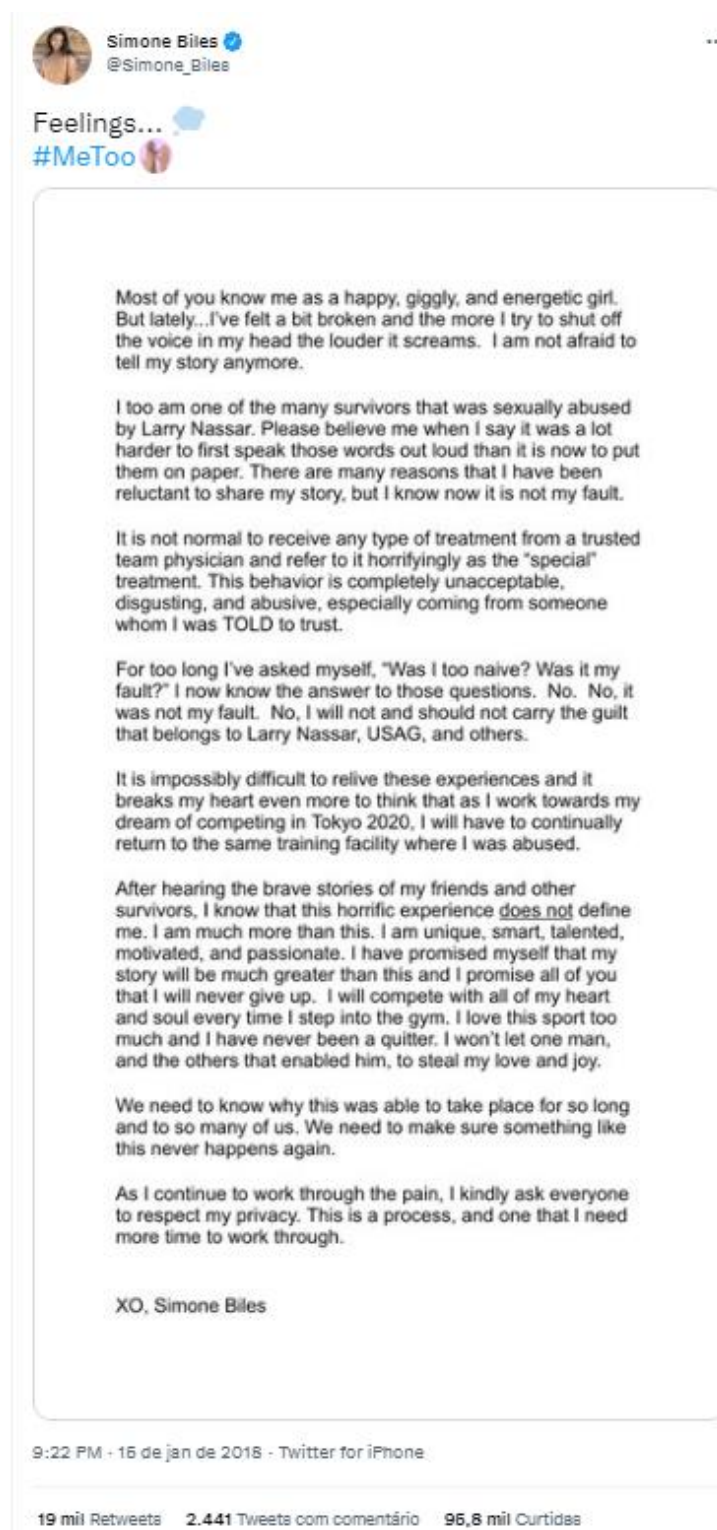


Figura 33: Tweet do perfil Tarana Burke no Twitter



Figura 34: Tweet do perfil Sophia no twitter

O movimento saiu da esfera online para as ruas, com manifestações que rodearam o mundo, com mulheres de mãos dadas em diversos países protestando contra o assédio, contra o estupro, contra toda e qualquer violência a que possam ser submetidas.



The image shows a screenshot of a tweet from Simone Biles (@Simone_Biles) posted on January 16, 2018, at 9:22 PM. The tweet is titled "Feelings..." and includes the hashtag #MeToo. The text of the tweet is as follows:

Most of you know me as a happy, giggly, and energetic girl. But lately...I've felt a bit broken and the more I try to shut off the voice in my head the louder it screams. I am not afraid to tell my story anymore.

I too am one of the many survivors that was sexually abused by Larry Nassar. Please believe me when I say it was a lot harder to first speak those words out loud than it is now to put them on paper. There are many reasons that I have been reluctant to share my story, but I know now it is not my fault.

It is not normal to receive any type of treatment from a trusted team physician and refer to it horrifyingly as the "special" treatment. This behavior is completely unacceptable, disgusting, and abusive, especially coming from someone whom I was TOLD to trust.

For too long I've asked myself, "Was I too naive? Was it my fault?" I now know the answer to those questions. No. No, it was not my fault. No, I will not and should not carry the guilt that belongs to Larry Nassar, USAG, and others.

It is impossibly difficult to relive these experiences and it breaks my heart even more to think that as I work towards my dream of competing in Tokyo 2020, I will have to continually return to the same training facility where I was abused.

After hearing the brave stories of my friends and other survivors, I know that this horrific experience does not define me. I am much more than this. I am unique, smart, talented, motivated, and passionate. I have promised myself that my story will be much greater than this and I promise all of you that I will never give up. I will compete with all of my heart and soul every time I step into the gym. I love this sport too much and I have never been a quitter. I won't let one man, and the others that enabled him, to steal my love and joy.

We need to know why this was able to take place for so long and to so many of us. We need to make sure something like this never happens again.

As I continue to work through the pain, I kindly ask everyone to respect my privacy. This is a process, and one that I need more time to work through.

XO, Simone Biles

9:22 PM - 16 de jan de 2018 - Twitter for iPhone

19 mil Retweets 2.441 Tweets com comentário 96,8 mil Curtidas

Figura 35: Tweet do perfil Simone Biles no twitter

Um dos casos mais recentes do #MeToo que vigora até hoje é da atleta Simone Biles, ginasta olímpica americana, que denunciou uma rede de abusos sofrida por ela e diversas outras atletas pelo médico da seleção americana de Ginástica Olímpica.

3.2.1.4 #MahsaAmini

Enquanto esta pesquisa estava sendo concluída, uma nova onda de tweets e notícias surgiram. Já considerada por alguns portais de notícias como a nova Primavera Árabe no Irã, a hashtag #MahsaAmini tomou conta do Twitter. A jovem Mahsa Amini foi presa, torturada e morta pela polícia da moralidade iraniana por não ter o hijab colocado de forma correta. A jovem tinha 22 anos e estava de passagem por Teera, capital do Irã. Após a sua morte, uma multidão de mulheres começou a se manifestar contra a opressão da polícia e do governo.²⁷

Com medo de que os protestos se tornassem ainda maiores, o governo do Irã proibiu²⁸ o uso de redes sociais (*Instagram e Whatsapp*) para que não haja uma maior comoção e movimentação entre os movimentos sociais e o mundo. Durante o protesto, mais de 739 pessoas foram detidas, incluindo 60 mulheres, por participação no protesto. Além disso, de acordo com o portal Uol²⁹, até ao momento, já são mais de 108 mortos pela polícia iraniana. Nos protestos havia mulheres cortando o cabelo, falando palavras de ordem contra o atual presidente Iraniano e fazendo frente às forças policiais. Não há como mensurar o atual evento pois, como mencionado, ainda está acontecendo e deverá ter repercussões durante os próximos meses.

Diversos coletivos e mulheres ligadas ao movimento feminista estão fazendo campanhas ao redor do mundo em apoio às iranianas. Nas redes sociais, vídeos de várias celebridades

²⁷ Disponível em: < <https://cnnportugal.iol.pt/mahsa-amini/teerao/mahsa-amini-so-queria-visitar-o-centro-de-teerao-morreu-por-aquilo-que-vestia-tornou-se-martir-e-inspirou-uma-revolta/20220928/6333749f0cf2ea4f0a5e748c> > Acesso em 15 de outubro de 2022.

²⁸ Disponível em: < <https://www.dn.pt/internacional/irao-bloqueia-redes-sociais-apos-protestos-que-mataram-pelo-menos-17-pessoas-15190004.html> > Acesso em 10 de outubro de 2022.

²⁹ Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2022/10/16/ira-vive-um-mes-de-revolta-pela-morte-de-mahsa-amini.htm> > Acesso em 18 de outubro de 2022.

francesas³⁰, brasileiras³¹ e espanholas³² cortando o cabelo em frente às câmeras em prol dos atos no Irã a favor de Mahsa Amini estão circulando e gerando comoção. Além disso, no Parlamento Europeu, a eurodeputada Abir al-Sahlani cortou o cabelo durante uma sessão parlamentar e repetiu frases que estão sendo propagadas nas manifestações no Irã - Jin, Jiyan, Azadi³³.

No Twitter, temos tweets com pedidos de ajuda e de divulgação da hashtag #MahsaAmini entre diversas mulheres, além de um compartilhamento de notícias e apoios de grandes nomes da política e do meio empresarial.



Figura 36: Tweet do perfil Molgan Osooli no twitter

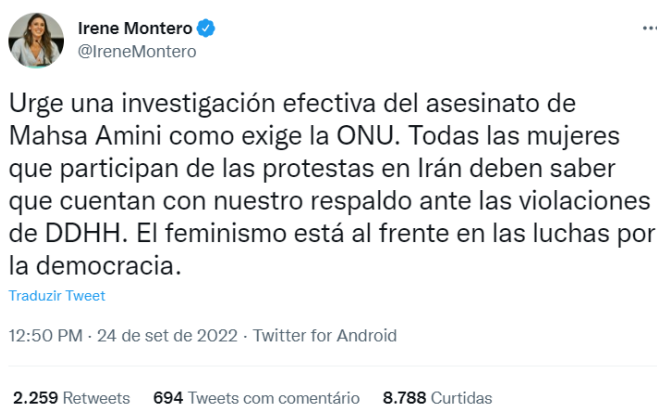


Figura 37: Tweet do perfil da Ministra da Espanha Irene Montero no Twitter

³⁰ Disponível em: < <https://observador.pt/2022/10/05/juliette-binoche-e-marion-cotillard-50-francesas-mostram-video-a-cortar-cabelo-por-jovem-morte-no-irao/> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

³¹ Disponível em: < <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/10/hairforfreedom-atrizes-cortam-mecha-do-cabelo-em-apoio-a-protestos-no-ira.shtml> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

³² Disponível em: < <https://elpais.com/gente/2022-10-07/de-penelope-cruz-a-maribel-verdu-y-carmen-machi-las-actrices-espanolas-se-cortan-el-pelo-por-iran.html> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

³³ Tradução literal: Mulher, vida, liberdade.

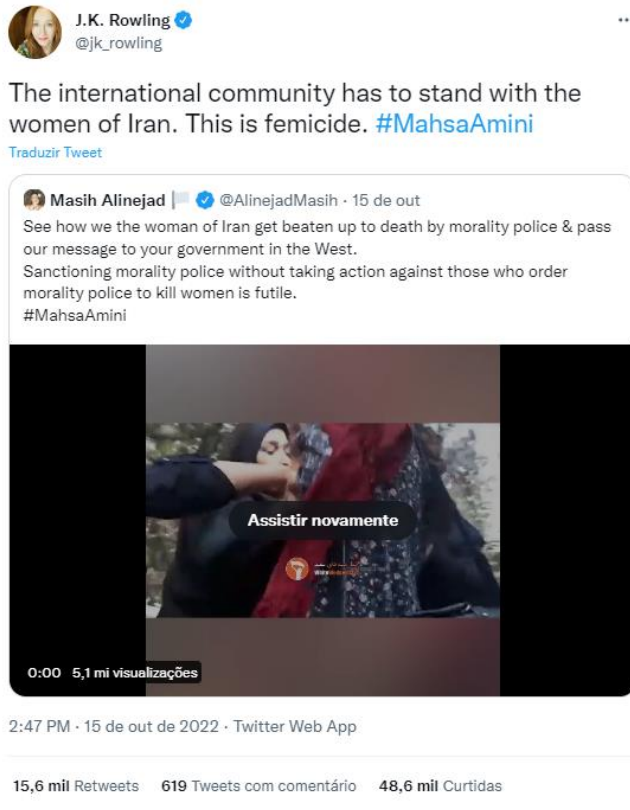


Figura 38: Tweet do perfil da autora JK Rowling no Twitter

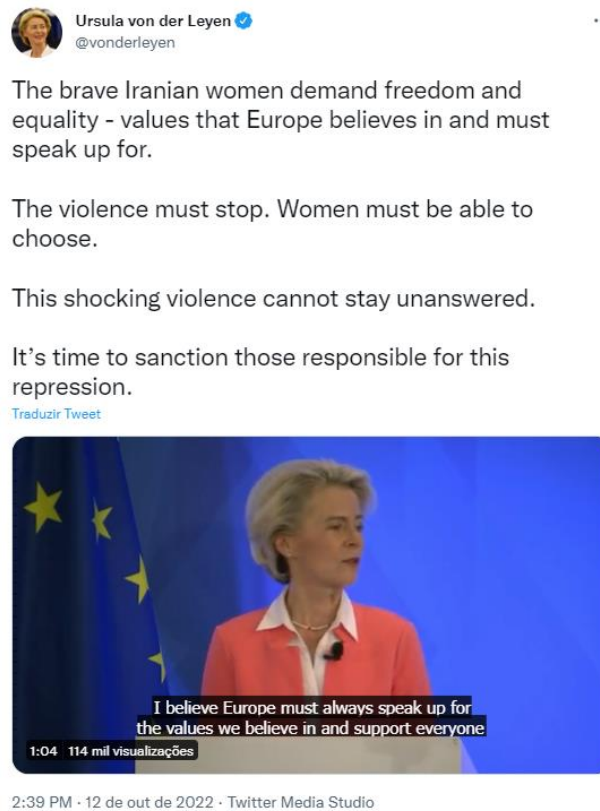


Figura 39: Tweet do perfil da Presidente da Comissão Europeia no Twitter



Figura 40: Tweet do perfil da marca Balenciaga no Twitter

Tweets como os que foram apresentados até agora demonstram a força que o movimento feminista tem no Twitter. Após mulheres iranianas compartilharem a hashtag #MahsaAmini, diversos portais de notícias pelo mundo começaram a divulgar o caso.³⁴ O portal de notícias Iran International English apontou o empenho na divulgação nas redes sociais:

Social media posts with the hashtag ‘Mahsa Amini’ have continued to be retweeted and liked thousands of times since Wednesday when it was revealed that she had been taken to hospital from a detention center in northern Tehran only two hours after her arrest and was in a coma. Authorities deny any violence against Amini while she was in custody (Sinaee, 2022)

³⁴ Disponível em: < <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-62930425> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

Além das manifestações online, mulheres estão protestando em diversos lugares no Irã e pelo mundo. Um dos casos mais simbólicos é o da atleta Elnaz Rekabi, que participou de um campeonato de escalada sem colocar o hijab, deixando uma mensagem forte para o governo do Irã e para todas as mulheres que estão na luta contra a ditadura imposta por Ebrahim Raisi, presidente do Irã.



Figura 41: Tweet do perfil Hannah Neumann no Twitter

Como estamos com a ação acontecendo em tempo real, é impossível mensurar o impacto desses movimentos no Irã e para as mulheres iranianas. No entanto, através da análise que aqui se leva a cabo, é possível perceber o grau de engajamento destas mulheres. Várias perguntas surgem perante esta situação: As mulheres iranianas conseguirão justiça? O presidente iraniano vai abrandar as políticas duras sobre o uso do hijab e de outros hábitos do Irã? O que acontecerá com os manifestantes resistentes no país?

Capítulo IV – Leitura e interpretação do corpus em análise

No decorrer desta pesquisa, foi possível notar o impacto que as redes sociais tiveram no movimento feminista. Enquanto ainda não tínhamos as redes sociais e os movimentos geravam comoção, estes tinham dificuldades para transpor fronteiras. Hoje em dia, com a disponibilidade de informação imediata das redes sociais, principalmente no Twitter, colocamos em voga assuntos em tempo real. Se algo está acontecendo agora no Japão, vamos conhecê-lo em casa, através do telemóvel ou computador, antes mesmo de a televisão noticiar o caso.

Com a análise dos tweets selecionados, podemos observar a importância da comunicação virtual e o modo como uma campanha pode alcançar milhares de pessoas ao utilizar uma rede social e as ferramentas que ela possui, como no caso do nosso estudo, as hashtags. Com esse tagueamento, foi possível conferir outras pessoas a engajar-se na ação e foi possível observar as conversas através das próprias hashtags e compartilhamentos de notícias que corroboram as ações realizadas.

A força da rede está nas mãos dos indivíduos que a utilizam. O coletivo Think Olga propôs diversas ações ao longo de sua existência, exercendo um papel importante na divulgação da causa feminista, além de todos os projetos sociais que promovem em seu website, juntamente com o Think Eva, que é uma consultoria de inovação social que se articula com o setor privado³⁵.

No caso do movimento #MeToo, dois grandes nomes são os responsáveis pela ação: a criadora da tag, a ativista Tarana Burke e a atriz americana Alyssa Milano. Após as ações nas redes e as mobilizações nas ruas, Tarana lançou a organização Me Too Movement³⁶ que atende diversas vítimas de violência sexual no mundo.

³⁵ Disponível em: < <https://thinkolga.com/quem-somos/> > Acesso em 20 de julho de 2022.

³⁶ Disponível em: < <https://metoomvmt.org/> > Acesso em 20 de julho de 2022.

4.1. Relevância para o movimento feminista

Em síntese, essa pesquisa tem a intenção de analisar como o Twitter pode ser a grande ferramenta do feminismo para atingir a grande massa. Com a facilidade do acesso às redes sociais, os movimentos sociais podem e devem apropriar-se da rede para a divulgação das suas ações e campanhas. Através da nossa observação primária dos tweets apresentados, é possível entender como o público se engaja com o assunto proposto, principalmente por perceber que se trata de um conteúdo sério, promovido por uma organização credível e que pretende não apenas denunciar como também trazer soluções de médio a longo prazo para o debate em questão.

Ao pensarmos na relevância que este tipo de estudo tem para a causa feminista, podemos elencar duas situações: 1) O uso em massa das redes sociais pelos coletivos e organizações feministas: o auxílio que as redes sociais dão aos movimentos é imprescindível para a divulgação em massa. Não é o Twitter que vai atrair multidões, é através dele que os coletivos vão chegar às multidões; 2) Maior relevância dos coletivos e grandes nomes nas redes sociais: a credibilidade dos coletivos feministas, das Organizações feministas e de grandes nomes do feminismo são primordiais para a divulgação de ações e campanhas, ganhando notoriedade nas redes sociais com a força e expressão desses indivíduos.

Uma vez que o novo meio é considerado a nova vizinhança, a internet tem o seu papel reconhecido como um canal de participação, de conexão sobretudo ao que não está fisicamente no entorno dos indivíduos conectados. E o novo poder de criar meios e projetar as suas vozes às mais extensas audiências vêm se tornando parte dos novos mundos sociais impulsionados pela tripla revolução (Magalhães, 2019, p. 369).

A forma como todos estamos ligados e podemos comunicar com o mundo, tendo a internet e as ferramentas existentes nela, como as redes sociais como amplificadores da nossa voz, em ambientes propositadamente criados para a união dessas vozes, que lutam juntos, que se mobilizam juntos, tudo isso faz da internet e as redes uma ferramenta potente para o movimento feminista utilizar para chegar ao mundo inteiro em questão de minutos (Mugnaini, 2020). É através do campo virtual que as mobilizações feministas criam força para levar estas questões para o campo físico, para as grandes marchas, grandes greves e grandes mobilizações.

4.2. Uma análise do ‘estado da arte’

No início desta pesquisa, observamos as redes sociais e o advento da tecnologia nos tempos atuais. A internet veio para modificar muitas situações na sociedade. Uma das mudanças mais impactantes para o mundo foi a comunicação, que ganhou um alcance muito maior, mais rápido e universal.

Para Castells (2013),

A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. (p. 11)

Com as redes sociais, a comunicação tornou-se ágil, global e fácil para as grandes massas. Essa facilidade foi muito bem utilizada pelas grandes marcas, pelas instituições e claro, pelos movimentos sociais. Lévy (1996) afirma que:

Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédio de sistemas de comunicação telemáticos. Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de 'não-presente', essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades. Ela vive sem lugar de referência estável: em toda a parte onde se encontrem seus membros móveis... ou em parte alguma (p. 20)

Como tantos outros movimentos sociais, o feminismo também encontrou nas redes sociais o apoio necessário para o desenvolvimento de suas campanhas e ações. Com os seus núcleos de interesses delimitados e uma comunidade ativa, as instituições feministas integraram as redes como o Twitter e movimentaram-nas com as denúncias, com as mobilizações, saindo da esfera unicamente virtual para a esfera física:

The internet played a large part in allowing individuals to air their grievances, developed a feeling of solidarity, firm up their commitment, grow their numbers, develop skills, raise funds and organize events (Deegan, 2001, p. 13)

Autores como Castells, Cardoso & Lamy e Lévy definem as redes sociais como fontes de mudanças, de valores e de ideologias. Como afirma Castells, o estudo da transformação das relações de poder no novo espaço comunicacional deve considerar a

interação entre os atores políticos, agentes sociais e o negócio dos media (2007, p. 254). É nesse cenário que a pesquisa deste estudo se encontra, ao analisar o modo como as instituições feministas e os agentes sociais, mediante um evento, podem utilizar as redes para expor, denunciar e combater determinados comportamentos da sociedade.

Finally, the interplay of digital feminist protests and female bodies represents a provocative and risky space for an emergent feminist politics that moves away from an emphasis on equality and rights pursued through conventional legal and legislative channels. (Baer, 2015, p. 18)

O impacto que os tweets em massa têm nas campanhas escolhidas neste estudo é tangível. Novas leis no combate ao assédio sexual foram publicadas, novas campanhas de instituições globais sobre o assunto foram lançadas, para além do impacto social alcançado, dando ainda mais visibilidade a essas mulheres e para as suas dores, credibilizando suas ações contra as agressões sofridas.

O Coletivo Think Olga, em sua página no Facebook³⁷, após dois anos da campanha #PrimeiroAssédio, fez um relato sobre a atuação na campanha nas redes e uma reflexão sobre o uso das hashtags:

Como criadoras das campanhas #PrimeiroAssedio e #ChegadeFiuFiu, sabemos da dimensão que as hashtags podem criar. Foi por meio dessas ferramentas que pautamos assuntos antes ignorados pela mídia. Mas reconhecemos que as campanhas acabam dizendo muito mais sobre a coragem da mulher do que sobre o interesse da sociedade em combater o problema. [...] Todas essas campanhas já comprovaram que a coragem de uma mulher é viral, que afeta outras mulheres. Foi percebido que a internet é uma arma poderosa para disseminar tais anseios e demandas. Mas, se no momento que as histórias começaram a serem contadas, elas fossem validadas, acreditadas e providências efetivas fossem tomadas, já não estaríamos no mesmo estado, com novas hashtags. Em vez disso, ainda é necessário gritar a urgência de combater a violência de gênero. (Think Olga, 2017, sublinhado nosso)

Para Hollanda (2018), as redes são indispensáveis para as novas linguagens do feminismo, além de também se constituírem como um lugar de fala para a denúncia de violências sofridas por elas.

37

Disponível

em:

<
<https://www.facebook.com/thinkolga/posts/pfbid02zfNeDNcjgmXHgBd5P7XkKxfiWnN6CEneyZs2DzL95G95NueVf5yi1xbQsN8YJCYHI> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

No caso da diversidade de feminismos que se desdobram e se anunciam a cada dia, as redes se mostraram ainda uma base suficientemente flexível para articular as múltiplas posições identitárias feministas dentro das lógicas interseccionais indispensáveis para a expressão dos novos ativismos das mulheres. Talvez, somente agora, a partir de modos de fala e uso de vozes individuais em rede, o feminismo tenha conseguido encontrar um modelo de comunicação efetivamente contagioso (p. 47)

Após a divulgação em massa da ação do #MeToo, uma iniciativa surgiu. Tratou-se da proposta de criação de fundos para arrecadar dinheiro e fornecer ajuda legal a mulheres que sofreram assédio ou abuso, o "Time's Up Legal Defense Fund". (BBC News, 2018).

Ainda no que diz respeito ao movimento #MeToo, de acordo com o portal de notícias O Estadão³⁸ (2022), nas palavras de Scott Berkowitz, presidente e fundador da organização americana contra violência sexual RAINN, “uma das grandes consequências do #MeToo tem sido mostrar às pessoas que elas não estão sozinhas, que isto é algo que acontece a milhões de pessoas”.

Um dos maiores impactos que os movimentos feministas através do Twitter teve na vida dos seus usuários foi a possibilidade de ouvir as mulheres, de lhes dar esse espaço para que possam denunciar os crimes e violações sofridas, e providenciar uma gama maior de apoio àquelas que estavam às escuras.

A rigor, não há como deixar de reconhecer a importância política da liberdade de expressão promovida pelas interfaces fáceis e baratas (ou gratuitas) dos meios digitais. Nem tampouco pode-se ignorar a força dos movimentos espontâneos em rede, cujos efeitos antes não eram possíveis em uma sociedade caracterizada pela mídia de massa. As próprias práticas de ciberativismo comprovam a força dos meios digitais para a articulação, mobilização e ações políticas. (Primo, 2013, p. 17)

Para Scherer-Warren (2008),

[...] as novas tecnologias, especialmente a Internet e as rádios comunitárias, são um elemento facilitador na difusão das narrativas e ideários em construção pelos sujeitos, nós das redes, mas geralmente não são o único ou principal elemento mobilizador na geração de uma rede de movimento social, [...] a Internet é uma ferramenta de luta importante para os movimentos sociais da atualidade, e destaca que ela permite um rompimento com o olhar da mídia tradicional que enxerga no movimento uma negação da ordem legal da sociedade; por outro lado, os sem-terra não acreditam que a Internet seja ‘principal’ ou ‘única’ forma de ação

³⁸ Disponível em: < <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/movimento-metoo-faz-cinco-anos-veja-as-consequencias/> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

dos movimentos sociais deste início de século XXI. Para eles, a força de um movimento social continua sendo a sua capacidade de organização e mobilização (sublinhado nosso, pp. 513-514).

Para Jenkins, Green e Ford (2014),

A rápida expansão da cultura participativa é um desafio contínuo: as comunidades crescem mais rápido do que sua capacidade de socializar suas normas e expectativas, e essa escala acelerada dificulta a manutenção da intimidade e da coerência das formas anteriores de cultura participativa. Os membros são seduzidos de todos os lados para adotar práticas que não necessariamente se alinham com os seus próprios interesses e, é claro, a participação geralmente envolve algum grau de vínculo estreito com as lógicas comerciais. Mas, da mesma forma, a participação ligada em rede também força as empresas de mídia e as marcas a ser mais compreensivas com seus públicos. As comunidades ligadas em rede podem “convocar” as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real. (sublinhado nosso, p. 251)

Como afirma Malala Yousafzai, numa entrevista com David Letterman em 2018:³⁹ “Acredito no empoderamento das meninas locais. Quando empoderamos as meninas, elas trazem mudança. Eu era uma menina, levantei minha voz e pude mudar o mundo. E há outras meninas lá. Se dermos suporte, elas poderão levantar a voz e mudar o mundo.” (37min 53s).

³⁹ Disponível em: < <https://www.netflix.com/title/80209096> > Acesso em: 05 de outubro de 2022.

Conclusão, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

As redes sociais e, de modo geral, a internet, tornam-se cada vez mais disponíveis e abertas a qualquer pessoa, gerando um espaço público de fácil acesso, uma espécie de esfera pública adjacente (Harlow & Harper, 2012, p.199), onde as pessoas têm a possibilidade de expressar a sua opinião ou de estar em contacto com opiniões diferentes, e receber o apoio de outros que partilham das mesmas opiniões, desempenhando um papel central no processo de construção de identidade (Gerbaudo & Treré, 2015, p.865).

Quando conversamos apenas entre pessoas com pensamentos iguais, não ampliamos o nosso campo de visão e nem os nossos conhecimentos sobre o mundo no geral. Ficamos na zona de conforto e não concretizamos as nossas possibilidades, seja a nível de conhecimentos como a nível pessoal. Sair do seu nicho para aprender, para escutar o outro gera a grande possibilidade dos debates. Assim são as redes sociais: quando pensamos em sair de um nicho ou sair da bolha, a internet pode ser muito útil nesse processo. Ao falar no Twitter, não se fala apenas para um grupo: o que dizemos pode atingir muitos grupos que não estão nesse nicho, gerando assim, uma aquisição de conteúdo tanto para quem faz o post como para quem lhe responde.

As redes sociais estão no auge dos olhares, da crítica e da sua força. Isto pode ser confirmado pelo fato de vermos cada vez mais as grandes empresas criando conteúdo específicos para os seus públicos de cada rede. Não se trata apenas de uma postagem para gerar alcance, mas sim para alcançar o público desejado. Assim como as grandes empresas realizam suas estratégias de marketing, os coletivos e toda a comunidade feminista estão cientes de que nesses veículos de informação vão obter força. Como tal, utilizam-nas para a divulgação de suas campanhas, gerando histórias reais, compartilhando informações, trocando experiências que antes não se poderiam partilhar tão facilmente com pessoas de países diferentes.

Quando refletimos sobre o movimento #MeToo ou mesmo sobre o #NiUnaMenos podemos perceber interações globais, compartilhamentos de vida, participação de pessoas que ultrapassam os limites geográficos do seu local de morada.

O feminismo não necessita necessariamente das redes sociais para a sua existência. O movimento em si utiliza as redes, em particular o Twitter, para alcançar as grandes massas. Primeiro fá-lo online, expondo os abusos, as questões sociais, a ação em si que resultou na violência contra a mulher, e posteriormente, essa divulgação concretiza-se na

galvanização das massas e na possibilidade de soluções ou na criação de medidas que viabilizem a justiça contra o crime. A rede fomenta a ação e leva-a para o domínio do offline, transportando-a para as ruas para os protestos e caminhadas ao redor do mundo.

No feminismo da sociedade atual, existem diversos desafios, que vão muito além das redes sociais. Eles estão destacados nas lutas mais internas do movimento: como entender a pluralidade entre cultura, a existência de um *todes*, as diferenças entre indivíduos do mesmo gênero e de gêneros diferentes e o reconhecimento dessas diferenças - sem esquecer as lutas pelos ideais feministas, como a equidade salarial, liberdade da mulher, igualdade nos direitos civis e várias outras questões relacionadas com estas temáticas específicas.

As redes sociais são o grande agente na divulgação das causas feministas e o uso dessa ferramenta auxilia e aumenta o alcance dos coletivos, das ONGs, e de todas as mulheres que queiram expor ou convocar ações/campanhas no globo. A internet é um lugar onde as mulheres podem aprender umas com as outras. Para Thelandersson (2014), “the Internet provides a space where feminists can learn from each other about why things some feminists see as harmless can be hurtful and offensive to others.” (p. 529)

Embora as plataformas digitais sejam adequadas para atender a função hermenêutica do feminismo, é imprescindível entender que o crescimento do feminismo digital ocorreu em conjunto com o surgimento de ações de protesto. A ligação entre os espaços online e offline é crucial para estabelecer as ações feministas. Essa ligação é o que faz as campanhas realizadas pelos coletivos, ONGS e mulheres ativistas, ganharem notoriedade e terem grande alcance nas redes.

No que toca às limitações, é relevante referir que este estudo sofreu alguns percalços que dificultaram o seu processo de realização e finalização. A utilização do Twitter como ferramenta de busca para os tweets selecionados e o sistema de busca avançada da rede dificultaram substancialmente todo o processo de análise. Diversos formatos foram testados até encontrar aquele que foi finalmente escolhido para essa pesquisa. Outro obstáculo encontrado foi a quantidade de tweets selecionados que resultaram na busca

avançada do Twitter, incluindo alguns com teor de *spam*⁴⁰ e conteúdo apenas de autorreplicação na rede.

Uma outra dificuldade sentida na realização deste estudo foi a vontade de incluir nesta análise uma nova ação feminista nas redes que está a acontecer no exato momento em que a pesquisa é realizada. Com tudo acontecendo no presente momento, o acesso ao material de análise do material do estudo e o acesso às fontes de informações torna-se mais complexo, não havendo ainda possibilidade de conseguir o distanciamento científico indispensável neste tipo de trabalho.

Para futuras investigações, deixamos como sugestão uma análise quantitativa do estudo apresentado, com um questionário que pode ser aplicado na própria rede social, no Twitter, no caso, que permita comprovar a importância das redes sociais na chamada à ação e em futura legislação pelo mundo.

Ainda sobre novas investigações, também deixamos a sugestão de estudo do futuro do Irã com as transformações que podem vir a acontecer após as mobilizações feministas no país. As ações feministas realizadas no Irã podem ter um reflexo muito grande na sociedade contemporânea do país e as redes sociais podem ser o grande diferencial para as ativistas.

Sugerimos também uma nova pesquisa com novas hashtags sociais que venham a surgir nas redes, usando como base a nossa pesquisa aqui presente e estabelecer a correlação desses eventos futuros com os eventos anteriores. Para esta nova pesquisa, sugerimos o uso de uma metodologia quantitativa para mostrar o alcance das redes de antes e as do atual momento, garantindo a eficácia das redes sociais como ferramenta para os movimentos sociais.

E, por fim, sugerimos um estudo sobre novas redes sociais e os movimentos sociais. É notório que o mundo das tecnologias de comunicação está em evolução, e podem, efetivamente, surgir novas redes sociais com a capacidade de ampliar a voz dos movimentos sociais ao redor do mundo. Para este possível estudo, sugerimos uma

⁴⁰ Spam é usado no Twitter para se envolver em atividades em massa, agressivas ou enganosas que induzem os outros ao erro e/ou prejudicam sua experiência. (Twitter Support, 2022) Disponível em: < <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/platform-manipulation> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

pesquisa profunda dos novos agentes da comunicação social, da Web 2.0 e, naturalmente, dos movimentos sociais que se pretende estudar e analisar.

Novas inclusões são feitas dentro de cada movimento: tomemos como exemplo o caso das mulheres trans, que também fazem parte do movimento feminista. Neste estudo, descrevemos, a partir de exemplos concretos, a força que as redes sociais têm dentro dessas mobilizações e a sua importância para o crescimento e um maior alcance dos movimentos. As motivações feministas e a sua própria luta estão longe de acabar. No entanto, com o alcance das redes, mais mulheres podem participar, serem ouvidas e integrar essas manifestações.

Ao longo dos anos, as motivações feministas mudaram e foram agregadas à sociedade em que estavam. Essa evolução no pensamento feminista é o que torna o movimento importante para as mulheres de hoje e para as futuras gerações.

Bibliografia

Referências em formato tradicional

- Akotirene, C. (2019). *O que é interseccionalidade?*. São Paulo: Letramento.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). “Social Media and Fake News in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspective*, vol. 31, n.2, pp. 211-236. DOI: [10.1257/jep.31.2.211](https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211)
- Alves, B.M., & Pitanguy, J. (1981). *O que é feminismo*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense.
- Amaral, I. (2017). “Primavera Árabe: o mito das revoluções Twitter e Facebook”. *Observare - Janus 2017*. Universidade Autónoma de Lisboa.
- Araújo, O.S. (2017). “Frontières en mouvement et échanges économique-sexuels: dynamiques migratoires des Brésiliennes au Suriname, en passant par le Guyana et la Guyane Française”. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. DOI: [10.11606/T.8.2018.tde-28082018-102726](https://doi.org/10.11606/T.8.2018.tde-28082018-102726).
- Babbie, E. (1986). *The practice of social research*. 4ª ed. Belmont: Wadsworth Publ.
- Baer, H. (2016). “Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism”. *Feminist Media Studies*, vol. 16, n. 1, pp. 17–34. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Bannet-Weiser, S., Gill, R. & Rottenberg, C. (2020). “Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism?”. *Feminist Theory*, vol. 21, n. 1, pp. 3- 24. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Baptista, É. A. & Orlandini, M. & Carraro, G. (2020). “Ativismo feminista online: análise das estratégias discursivas da hashtag #primeiroassédio”. *Fronteiras - estudos midiáticos*. vol. 22. pp. 106-120. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.223.09>
- Baudrillard, J. (1997). *Tela Total – Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem*. Porto Alegre: Sulina.

- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beauvoir, S. (2009). *O segundo sexo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota Press.
- Becky-Herby, E., 2016. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Customers*. *Journalism and Mass Communication*, vol. 8, n. 3, pp. 1-91.
- Bennett W.L. & Segerberg A. (2012). “The Logic of Connective Action, Information”. *Communication and Society*, vol. 15, n. 5, pp. 739-768. DOI: [10.1017/CBO9781139198752](https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752)
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. 1ª ed. Medford, MA: Polity Press.
- Blay, E. A. & Avelar, L. (2017). *50 anos de feminismo: Argentina, Brasil e Chile*. São Paulo: Edusp.
- Bourdieu, P.. (2005). *A Dominação Masculina*. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bruns, A., Burgess, J. (2016). “Methodological Innovation in Precarious Spaces: The Case of Twitter”. In: Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S., Watson, H. (eds) *Digital Methods for Social Science*. Palgrave Macmillan, London. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137453662_2
- Capra, F. (2002). *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. I, A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cogo, D. & Brignol, L. D. (2011). “Redes sociais e os estudos de recepção na internet”. *Revista Matrizes*, São Paulo. Ano 4, n. 2, pp. 75-92. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92).
- Corrêa, M. V. & Rozados, H. B. F. (2017) “A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação”, *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência*

da informação, vol. 22, n. 49, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>

Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. 3ª ed. Londres: Rowman & Littlefield Publishers.

Costa, C. (2018). Rede. In: Hollanda, Heloisa Buarque de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, pp. 43-60.

Crenshaw, K. (1989). “Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics”. *The University of Chicago Legal Forum*, n. 140, pp. 139-167.

Creswell, J.W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed.

Crispin, J. (2017). *Why I Am Not a Feminist: A feminist Manifesto*. New York: Melville House.

Dahlet, V. M. B. (2002). “O proceder da pesquisa: quais as relações entre problemática, dissertação e corpus?”. *Revista Letras*, v. 21, n. 1, pp.127-132. DOI: [10.5902/2176148511535](https://doi.org/10.5902/2176148511535).

Davis, A. (2016). *Mulheres, Cultura e Política*. Tradução de Heci Regina. São Paulo: Boitempo

Deegan, D. (2001), *Managing Activism: A Guide to Dealing with Activists and Pressure Groups*, Londres: Kogan Page.

Echalar, S.K. & Dias, L. (2019). “Anais de artigos completos do XIII Seminário Nacional de Mídia e Cultura [recursoeletrônico]” Organizado por A. R. Vidica et al. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG.

Federici, S. (2018). *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. São Paulo: Elefante.

Gabardo, M. & Lima-Lopes, R. (2018). Ni una menos: ciência das redes e análise de um coletivo feminista. *Revista Humanidades & Inovação*. Palmas, v. 5, n. 3, pp. 44-58. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-6398201914314>

Garret, R. K. (2006). “Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs”. *Information, Communication and Society*, vol. 9, n. 2, pp. 202-224. DOI: [10.1080/13691180600630773](https://doi.org/10.1080/13691180600630773)

Gay, P. (1988). *A experiência burguesa : da rainha Vitória a Freud. A educação dos sentidos*. São Paulo : Companhia das Letras.

Gerbaudo, P., & Treré, E. (2015) “In search of the "we" of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities”. *Information, Communication & Society*, vol. 18, n. 8, pp. 865-871. DOI: [10.1080/1369118X.2015.1043319](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043319)

Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Gill, R. (2016). “Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times”. *Feminist Media Studies*, vol. 16, n. 4, pp. 610 – 630. DOI: [10.1080/14680777.2016.1193293](https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293)

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). “Gender stereotypes in advertising: A review of current research”. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, vol. 35, n. 5, pp. 761–770. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Gohn, M.G. (2007). *Movimentos Sociais no início do século XXI: Antigos e novos atores sociais*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes.

Gohn, M.G. (2007). *Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. 7ª ed. São Paulo: Edições Loyola.

Hamlin, C., & Peters, G. (2018). “Consuming like a girl: Subjectivation and empowerment in ads targeting women”. *Lua Nova De Revista de Cultura e Política*, n. 103, pp. 167-202. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-167202/103>

Hannam, J. (2007). *Feminism*. 1ª ed. London: Routledge.

Haraway, D. J. (1991). *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*. The Reinvention of Nature, New York: Routledge.

Harlow, S., & Harp, D. (2012). “Collective action on the web”. *Information, Communication & Society*, vol, 15, n. 2, pp. 196-216. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591411>

- Heilborn, M.L. “Construção de si, gênero e sexualidade”, in: Heilborn, M. L.. (org.). *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*, IMS/UERJ. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999, pp. 40-59.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, vol. 83, n. 3, pp. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242918822>
- Hohlfeldt, A. (2001). Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In A. Hohlfeldt et al. (Orgs.), *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Hooks, B. (2018). *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. 2ª ed. São Paulo: Rosa dos Tempos.
- Huang, J., Thornton, K., & Efthimiadis, E.N. (2010). Conversational tagging in twitter. *Hypertext and Hypermedia*, vol. 10, pp. 173 – 177. DOI: <https://doi.org/10.1145/1810617.1810647>
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). “Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities”. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. DOI: [10.1145/1348549.1348556](https://doi.org/10.1145/1348549.1348556)
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.
- Johnston, J. & Taylor, J. (2013). "Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign." *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 33, n. 4, pp. 941-66. DOI: <https://doi.org/10.1086/528849>
- Leitão, D. K. & Gomes, L. G. (2017). *Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões*. *Antropolítica*, Niterói, n. 42, pp. 41-65.
- Lévy, P. (1996). *O que é virtual?*. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (2017). A esfera pública do século XXI. Em M. Di Felice, E. Roza, & E. Pereira, *Net-ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação*. Campinas: Papirus.
- Machado, J. A. (2007). “Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais”. *Sociologias*, Porto Alegre, v.9, n. 18, p. 248-285. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222007000200012>

- Magalhães, M. (2019). Net-ativismo e política na era do big data. In B. Polivanov, W. Araújo, C. C. Oliveira, & T. Silva, *Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data*, pp. 359-381. São Paulo: Intercom.
- Matos, M. (2014). “A quarta onda feminista e o campo crítico-emancipatório das diferenças no Brasil: entre a destradicionalização social e o neoconservadorismo político”. *38º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de Marketing*. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*. New York: Cambridge University Press.
- Moran, R. F. (2004). “How Second-Wave Feminism Forgot the Single Woman“. *Hofstra Law Review*. Vol. 33: Iss. 1, Article 5.
- Moraes, D. (2000). “Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet”. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 23, n. 2, p. 142-155.
- Mugnaini, H. K. C. S. (2020). “Feminismo em Rede: As redes sociais digitais como ferramenta de ativismo on-line”. Dissertação de Mestrado. 2º Ciclo em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Universidade Beira Interior, Covilhã. Disponível em: < <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10611> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.
- Nahra, C. & Costa, F.A. (2020). “Desigualdade salarial de gênero e o abismo salarial entre os gêneros”. *Revista de Filosofia*, v. 27, n. 52. DOI: <https://doi.org/10.21680/1983-2109.2020v27n52ID19194>
- Nardini, G. & Rank-Christman, T. & Bublitz, M. & Cross, S. & Peracchio, L.. (2020). “Together We Rise: How Social Movements Succeed”. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 31, n. 1. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1201>
- Nascimento, M. C. & Dantas, J.B. (2015). “O Femvertising em evidências: Estudo de caso #LikeAGirl”. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Rio de Janeiro.

Nye, A. (1995). *Teoria Feminista e as Filosofias do Homem*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

Pagel, G. C. (2020). “Redes feministas: movimentos de mulheres no século XXI a partir de suas insurgências nas redes sociais”. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Pande, R. (2015). “Mapping the Terrain of Activism in the Feminist and The Women’s Movement in India”. *Labrys, etudes féministes/Estudos Feministas*, Special Issue on Indian Feminism. DOI: [10.1590/1806-9584-2018v26n358567](https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n358567)

Polga, G. H., & Silva, L.A. (2017). ”Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea”. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul - Caxias do Sul - RS. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Poulain de Barre, F. (2011). *De Légalité des deux sexes/ De L’éducation des dammes / De L’excellence des hommes*. Paris: Vrin.

Prado, L.R. (2006). *Comentários ao Código Penal*. 3ª ed. São Paulo: RT.

Prado, L.R. (2011). *Bem Jurídico-Penal e Constituição*. 5ª ed. rev. e atual. São Paulo: RT.

Primo, A. (2013). *Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática*. In: PRIMO, A. (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, p. 13-32.

Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?*. São Paulo: Letramento.

Ries, A., & Ries, L. (2007). *As 11 Leis Imutáveis da Criação de Marcas na Internet*. Planeta DeAgostini

Scherer-Warren, I. (2005). “Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información”. *Revista Nueva*, vol. 196, pp. 77-92

Scherer-Warren, I. (2008). *Movimentos sociais no Brasil contemporâneo*. História: debates e tendências. [S.l.], Ed. da UPF.

Schiebinger, L. (2000). Has Feminism Changed Science?. *Signs*, vol. 25, n. 4, pp. 1171–1175. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv1msswnm>

Silva, H. A. (2021). “Twitter e Folksonomia: o engajamento dos utilizadores a partir da tag #MeuPrimeiroAssédio”. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Disponível em: < https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/50720/1/ulflhasilva_tm.pdf > Acesso em: 01 de outubro de 2022.

Silva, S.A. (2015). “Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático”. Universidade Metodista de São Paulo. DOI: [10.1590/1809-58442015217](https://doi.org/10.1590/1809-58442015217)

Snyder, C. (2008). “What is third-wave feminism? A new directions essay”. *Signs*, v. 34, n. 1, pp. 175-196. DOI: <https://doi.org/10.1086/588436>

Solinger, R. (2005). *Pregnancy and Power: A Short History of Reproductive Politics in America*. New York: New York University Press.

Souza, E.P. (2018). ‘Núcleo de reflexão e ressocialização para autores de violência doméstica: ponte para efetividade da proteção à mulher’. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Tocantins. Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos – PPGPJDH.

Thelandersson, F. (2014). “A Less Toxic Feminism: Can the Internet Solve the Age Old Question of How to Put Intersectional Theory into Practice?”. *Feminist Media Studies*. Vol. 14, n. 3. DOI: [0.1080/14680777.2014.909169](https://doi.org/10.1080/14680777.2014.909169)

Think Olga. (2014). *Meu corpo não é seu: desvendando a violência contra a mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.

Touraine, A. (2006) *El sujeto. Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.

Van den Berg, J. (2014). “The story of the hashtag (#): A practical theological tracing of the hashtag (#) symbol on Twitter”. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, vol. 70, n. 1, pp. 1-6. DOI: [10.4102/hts.v70i1.2706](https://doi.org/10.4102/hts.v70i1.2706)

Varghese, A., George, G., Kondaguili, S., Naser, A., Khakha, D., Chatterji, R. (2021). “Decline in the mental health of nurses across the globe during COVID-19: A systematic review and metaanalysis”. *Journal of Global Health*, vol. 11, pp. 1-15. DOI: [10.7189/jogh.11.05009](https://doi.org/10.7189/jogh.11.05009).

Willem, C. M. M & Tortajada, G. (2021). “Gender, voice and online space: expressions of feminism on social media in Spain”. *Media And Communication*, vol. 9, n. 2, pp. 62-71. DOI: [10.17645/mac.v9i2.3851](https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851)

Zotos, Y.C. & Tsihla E. (2014). “Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis”. *El Sevier*, vol. 148. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

Zhou, Q., & Qiu H.. 2020 “Predicting Online Feminist Engagement after MeToo: a Study Combining Resource Mobilization and Integrative Social Identity Paradigms.” *Chinese Journal of Communication*, pp.1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1725077>

Web-bibliografia

Aguiar, S. 2007. ‘Redes sociais na internet: desafios à pesquisa’. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 ago – 02 set. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1977-1.pdf> > Acesso em: 12 de setembro de 2022.

Aguiar, S. 2007. Formas de organização e enredamento para ações sociopolíticas. Informação & Informação, Universidade Estadual de Londrina, v. 12, Edição especial. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1776/1514> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Brandalise, C.; Perez, F. (2015). ‘O grito das mulheres’. *Revista Istoé*, 6 de novembro. Disponível em: < https://istoe.com.br/440121_O+GRITO+DAS+MULHERES/ > Acesso em: 20 de julho de 2022.

Cardoso, G.; Lamy, C. (2011). “Redes sociais: comunicação e mudança”. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/11144/500> > Acesso em 29 de setembro de 2022.

Ciambriello, R. (2014). ‘How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry’. *Adweek*. 3 de outubro. Disponível em: <

www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/ > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Cochrane, K. 2013. 'The Fourth Wave of Feminism: Meet the Rebel Women.' *The Guardian*, 10 de dezembro. Disponível em: <
<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>
> Acesso em: 20 de junho de 2022.

Cordeiro, L. H & De Brito Mota, M. D. (2019). 'A queima de Sutiãs de 1968: Relações entre Corpo e Roupas na construção de um acontecimento simbólico feminista'. *Revista de História Bilros. História(s), Sociedade(s) e Cultura(s)*, [S.l.], v. 6, n. 13, p. 138 - 158, jan. ISSN 2357-8556. Disponível em: <
<http://seer.uece.br/?journal=bilros&page=article&op=view&path%5B%5D=3502&path%5B%5D=2626> >. Acesso em: 17 out. 2022.

Davidson, L. (2015). 'Femvertising: Advertisers cash in on #feminism (Online)'. London: *The Telegraph*. Disponível em: <
<http://www.telegraph.co.uk/women/womenslife/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html> > Acesso em: 28 de setembro de 2022.

Globonews Especial. (2015). *Campanha #primeiroassédio faz as brasileiras compartilharem experiências*. Disponível em: <
<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/4579390/> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Grillo, C.; Oliveira, G. & Buscato, M. (2015). 'A primavera das mulheres'. *Revista Época*. 7 de novembro. Disponível em: <
<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Godinho, J. P. (2019). 'Milhares unem-se contra a violência sobre as mulheres'. *Euronews*. 23 de novembro. Disponível em: <
<https://pt.euronews.com/2019/11/23/milhares-unem-se-contr-a-violencia-sobre-as-mulheres> > Acesso em: 17 de outubro de 2022.

Gohn, M.G. (2011). "Movimentos sociais na contemporaneidade". *Revista Brasileira de Educação*, v. 16 n. 47. Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/rbedu/a/vXJKXcs7cybL3YNbDCkCRVp/?format=pdf&lang=pt>
> Acesso em maio de 2022.

Gouges, O., (1791). ‘The Declaration of the Rights of Woman, Liberty, Equality, Fraternity: Exploring the French Revolution’. Disponível em: < <https://revolution.chnm.org/d/293> >. Acesso em: 20 de maio, 2022.

Guimarães, M. J. (2016). ‘Mulheres polacas em greve contra proposta de lei do aborto’. *Público*. 3 de outubro. Disponível em: < <https://www.publico.pt/2016/10/03/mundo/noticia/mulheres-polacas-em-greve-contraproposta-de-lei-de-aborto-1746028> > Acesso em: 17 de outubro de 2022.

Hosch, W. L. (2009). ‘Politics, Law & Government/Banking & Business/Twitter’. *Britannica*. Disponível em: < <https://www.britannica.com/topic/Twitter> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Lei Maria da Penha (2006). Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006. Planalto Central – Brasil. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm > Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Letterman, D. (2018). *My Next Guest Needs No Introduction*. Netflix. Disponível em: < <https://www.netflix.com/title/80209096> > Acesso em: 21 de setembro de 2022.

Marques, F. (2020). ‘Luta pelos direitos das mulheres polacas volta a ser reprimida’. *Euronews*. 28 de novembro. Disponível em: < <https://pt.euronews.com/2020/11/28/luta-pelos-direitos-das-mulheres-polacas-volta-a-ser-reprimida> > Acesso em: 17 de outubro de 2022.

Martins, L. (2015). ‘Violência contra a mulher se naturalizou, diz sociólogo’. *O Estado de S. Paulo*. 9 de novembro. Disponível em: < <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,violencia-contra-mulher-se-naturalizou--diz-sociologo,10000001479> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Mena, F. & Gragnani, J. (2015), ‘Ana Estela Haddad e Paola Carosella relatam o primeiro assédio’. *Revista Folha*. 17 de novembro. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/11/1703508-ana-estela-haddad-e-paola-carosella-relatam-o-primeiro-assedio.shtml?cmpid=facefolha> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Moraes, C. (2016). 'Compartilhar estupro coletivo nas redes, a nova versão da barbárie brasileira'. [Em linha]. *El País*. 26 de maio. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/26/politica/1464275134_153470.html > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

Muller, S. (2015). 'Why 'fem-vertising' is working for lane Bryant, Pantene, Nike, under Armour, always'. *Forbes*. 18 de maio. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/#333f4e9f16b2>. Acesso em: 20 de agosto de 2022.

Ni Una Menos. (2015). 2016, 2017, 2018. Disponível em: < <http://niunamenos.org.ar/> > Acesso em: 17 de setembro de 2022.

Paiva, V. (2018). 'Por Trás do Viral: de onde vem a frase "Ninguém Solta a mão de ninguém" (Online)'. *Hypeness*. Novembro. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/11/por-tras-do-viral-de-onde-vem-a-frase-ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/> Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Park, A. (2017). '#MeToo reaches 85 countries with 1.7 Million Tweets.' *CBS News*. 24 de outubro. Disponível em: < <https://www.cbsnews.com/news/metoo-reaches-85-countries-with-1-7-million-tweets/> > Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Ryder, D. (2020). 'The hashtag #BlackLivesMatterfirst appears, sparking a movement.History'. *History*. 13 de julho. Disponível em: <https://www.history.com/this-day-in-history/blacklivesmatter-hashtag-first-appears-facebook-sparking-a-movement> Acesso em: 22 de setembro de 2022.

Sambado, C. (2022). 'Morte de Mahsa Amini. Aumenta o número de mortos em protestos'. *RTP Notícias*. 26 de setembro. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/morte-de-mahsa-amini-aumenta-o-numero-de-mortos-em-protestos_n1435574 Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Santos, A. (2019). 'I: A Interseccionalidade. Manifesto 74'. *Manifesto 74*. Disponível em: <https://manifesto74.pt/i-interseccionalidade/> Acesso em: 22 de setembro de 2022.

SheKnows Media. 'SheKnows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI'. Tradução própria. Disponível em: < <http://corporate.sheknows.com/in-the->

[news/pressreleases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi](https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/9822/11588)

>. Acesso em: 9 de setembro de 2022.

Tavares, W.; Paula, A. P. P. de. (2015). “Movimentos sociais em redes sociais virtuais: possibilidades de organização de ações coletivas no ciberespaço”. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 4, n. 1, p. 209-230, jan./mar. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/9822/11588> >. Acesso em: 19 de janeiro. 2022.

The Editors of Encyclopedia Britannica. 2022. "Twitter". *Encyclopedia Britannica*, 13 de setembro. Disponível em: < <https://www.britannica.com/topic/Twitter> > Acesso em: 7 outubro de 2022.

Think Olga. (2017). *Facebook*. 19 de outubro. Disponível em: < <https://www.facebook.com/thinkolga/posts/pfbid02zfNeDNcjgmXHgBd5P7XkKxfiWnN6CEneyZs2DzL95G95NueVf5yi1xbQsN8YJCYHI> > Acesso em: 18 de outubro de 2022.

Anexos

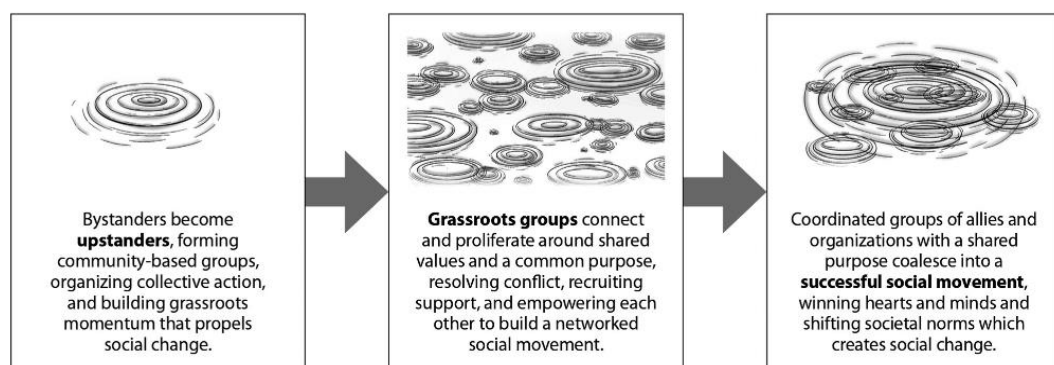


Figura 1: Como os movimentos sociais crescem - o efeito Cascata por Nardini et al (2020, p. 115)



Figura 2: Ilustração #ChegaDeFiuFiu do Think Olga

“Uau! Ele assobiou
pra mim, agora
eu vou dar
mole!”



- disse
NINGUÉM

THINK
OLGA.com

{ CHEGA DE
fiufiu!

Figura 3: Ilustração #ChegaDeFiuFiu do Think Olga



Camilla Costa ✓

@_camillacosta



[#ChegadeFiuFiu](#) é uma campanha importantíssima do [thinkolga.com](#) sobre o assédio diário às mulheres nas ruas e em qualquer lugar.

7:38 PM · 9 de set de 2013 · Twitter Web Client

Figura 4: Tweet do perfil da Camila Costa no Twitter



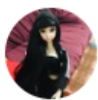
Lara C.
@_LaraC



[#chegadefiuuiu](#) mostrando as coisas absurdas pelas
quais se passa, sendo mulher.

2:56 AM · 10 de set de 2013 · Twitter for iPhone

Figura 5: Tweet do perfil da Lara no Twitter



Segura essa boneca!
@camila_desousa



"Ninguém deveria ter medo de caminhar pelas ruas simplesmente porque nasceu mulher" [#ChegadeFiuFiu](#)

12:16 AM · 12 de set de 2013 · Twitter Web Client

Figura 6: Tweet do perfil da Camila de Sousa no Twitter



Dani ❤️
@didani



Apoio completamente essa campanha: cantada na rua é assédio e agressão à mulher. [#chegadefiufiu](#)

5:35 AM · 10 de set de 2013 · Twitter Web Client

Figura 7: Tweet do perfil da Dani no Twitter



Bruna Balduino

@brunafranco



[#chegadefiufiu](#) . Eu aderi. É um saco ter medo de sequer andar na calçada por causa de homem sem noção.

1:58 AM · 10 de set de 2013 · Twitter for iPhone

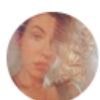
Figura 8: Tweet do perfil da Bruna Balduino no Twitter



Figura 9: Imagem reconhecida como criminosa no Twitter recuperada pelo Catraca Livre



Figura 10: Imagem reconhecida como criminosa no Twitter recuperada pelo Jornal O Globo



Nyle ✓
@nyleferrari



dos 8 aos 15 anos, sofri pelo menos 3 tipos de assédio no meu ambiente familiar. e infelizmente eu não sou a única. [#primeiroassedio](#)

4:11 PM · 22 de out de 2015 · Twitter Web Client

Figura 11: Tweet do perfil da Nyle no Twitter



Karina Buhr ✓
@karinabuhr



9 anos. Deitada. Um tio "isso são modos d uma mocinha? D perna aberta? Aprendeu c a mãe? Depois acontece algo e acha ruim" [#primeiroassedio](#)

3:11 AM · 23 de out de 2015 · Twitter Web Client

Figura 12: Tweet do perfil da Karina Buhr no Twitter



mari

@pqpmarimari



Um cara parou o carro do meu lado e da minha irmã e começou a se masturbar, saímos correndo e ele nos seguiu, mas fugimos [#primeiroassédio](#)

11:41 PM · 22 de out de 2015 · Twitter for iPhone

Figura 13: Tweet do perfil da Mari no Twitter



carol
@littleworlddl



uma vez eu tava no ônibus e o cara começou a passar o cotovelo nos meus seios, eu só sabia chorar de nojo e medo - 12 anos [#primeiroassedio](#)

5:14 AM · 23 de out de 2015 · Twitter for iPhone

Figura 14: Tweet do perfil da Carol no Twitter



rak
@rak_zingara




Eu não lembro de não ser assediada. [#PrimeiroAssédio](#)

12:29 AM · 22 de out de 2015 · Twitter for Android

Figura 15: Tweet do perfil da Rak no Twitter



Mell Barbosa Sem medo de ser feliz 
@Melgeografa



O [#PrimeiroAssedio](#) começou aos 8 e seguiu por longos anos. Era marido de minha tia. Nunca tem cura [@ThinkOlga](#), mesmo após tanto tempo.

10:47 PM · 21 de out de 2015 de Salvador, Brasil · Twitter Web Client

Figura 16: Tweet do perfil da Mell Barbosa no Twitter



Luciana Taddeo ✓

@lutaddeo



Assustadoras a quantidade e a gravidade dos relatos de [#primeiroassedio](#). Mostra que o assunto é urgente e comum a todas.

11:03 PM · 22 de out de 2015 · TweetDeck

Figura 17: Tweet do perfil da Luciana Taddeo no Twitter



CUT Brasil ✓
@CUT_Brasil



Toda mulher tem um caso de horror q a marca por toda vida. A tag [#primeiroassedio](#) mostra a coragem dessas mulheres em expôr essas histórias.

10:08 PM · 22 de out de 2015 · Twitter Web Client

Figura 18: Tweet do perfil da CUT no Twitter



Jessica
@aquelajess



Lendo aqui os relatos da tag [#PrimeiroAssedio](#) e sabe o que é mais triste? TODA mulher tem uma história de assédio pra contar. TODAS temos.

11:41 PM · 21 de out de 2015 · Twitter Web Client

Figura 19: Tweet do perfil da Jessica no Twitter



Nájila Gubert
@najilagubert2



Chocada quanto comentário machista e maldoso.
[#Primeiroassedio](#)

goo.gl/OdnYUt

The screenshot shows a Twitter thread with the following tweets:

- gabriel** (@yghsfhosdg): estou me masturbando lendo todos os relatos. por favor, continuem. [#primeiroassedio](#) (22/10/15 18:38)
- Israel Silveira** (@hands_rael): Só tem mina feia no [#primeiroassedio](#), não sei qual é a dos caras que assediaram elas. (22/10/15 15:34)
- gabriel** (@gabriel): ALA O CAMPEONATO DE QUEM FOI MAIS MOLESTADA [#primeiroassedio](#) (22/10/15 18:18)
- Crush** (@DiguTerra): A mina é feia e tá contando experiências na tag [#primeiroassedio](#) Ngm acredita quirida (22/10/15 18:24 de Magé, Rio de Janeiro)
- JOAQUIN TEIXEIRA** (@JOAQUINDASILVA): REVOLTADO COM ESSE TUIE DO @ROXMO COMO PODE O CARA TER TANTA SORTE NA VIDA. [#primeiroassedio](#) (22/10/15 17:48)
- Roger Rocha Moreira** (@rogerrocha): [#primeiroassedio](#) Acro que eu tinha uns 10 anos. Uma empregada me deixou pagar nos peitos dela. Foi bom pra cacete. (22/10/15 17:48)
- Geraldo Alves** (@sicilano1988): [#PrimeiroAssedio](#) Andam vestidas e maquiadas como vadias e querem que seguremos o instinto. Sinto muito, vou continuar. (22/10/15 18:04)
- G-O-R-D-O** (@_caabral): A maioria de vocês nunca iria sofrer assedio algum se não andassem feito vadias. [#primeiroassedio](#) (22/10/15 14:43)
- Alberto Carlos** (@albert_guedes): Só mulher feia e gorda nesse [#primeiroassedio](#) Bando de mentirosa, ngm nunca mexeu com vcs hehehe (22/10/15 15:11)
- Jason** (@JasonTisuvax): @albert_guedes Pior que é verdade HAHAAHAHAHA (4h)
- Alberto Carlos** (@albert_guedes): @JasonTisuvax Agora apareceu uma magra, porém feia pakaralho pra me xingar aqui kkkkkkkk (4h)
- mateuso** (@sanclebers): Essa gorda peluda aí foi assediada? Nem o pior dos tarados ia ter essa coragem [#primeiroassedio](#) (22/10/15 18:09)
- Doc Brown** (@Mr_Mad_Max): Há mulheres que são piores que homens [#primeiroassedio](#) (22/10/15 19:57)

3:36 PM · 23 de out de 2015 · Twitter Web Client

Figura 20: Tweet do perfil da Nájila Gubert no Twitter



Roger Rocha Moreira ✓

@roxmo



[#primeiroassedio](#) Acho que eu tinha uns 10 anos. Uma empregada me deixou pegar nos peitos dela. Foi bom pra cacete.

6:56 PM · 22 de out de 2015 · Twitter Web Client

698 Retweets **1.004** Curtidas

Figura 22: Tweet do perfil Roger Rocha no Twitter



moreno misterioso

@ogabrielpq



[#PrimeiroAssedio](#) eu tava na rua, uma menina cega encostou no meu braço pedindo ajuda para atravessar. Corri. [#MeuCorpoMinhasRegras](#)

8:26 PM · 22 de out de 2015 · TweetDeck

9 Retweets 26 Curtidas

Figura 23: Tweet do perfil Moreno Misterioso no Twitter



O Rei da Revoadá vulgo Degusta Forte
@_joaosao

meu [#primeiroassedio](#) foi na creche

aquela safada da laurinha se amarrou...

8:35 PM · 22 de out de 2015 · Twitter Web Client

1 Retweet 1 Curtida

Figura 23: Tweet do perfil João no Twitter

O, Think Olga ✓
@ThinkOlga

...

Ao analisar um grupo de 3.111 tweets, descobrimos que a idade média do [#PrimeiroAssedio](#) é de 9,7 anos.



2:45 PM · 26 de out de 2015 · Twitter Web Client

179 Retweets 1 Tweet com comentário 108 Curtidas

Figura 24: Tweet do perfil do Think Olga no Twitter



Alyssa Milano ✓
@Alyssa_Milano



If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet.

[Traduzir Tweet](#)

Me too.

Suggested by a friend: "If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote 'Me too.' as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem."

9:21 PM · 15 de out de 2017 · Twitter for iPhone

20,4 mil Retweets **17,3 mil** Tweets com comentário **47,4 mil** Curtidas

Figura 25: Tweet do perfil Alyssa Milano no twitter



Breanna Stewart ✓
@breannastewart



There is no easy way to tell you. But it's time.
[#MeToo](#) 🙌

theplayerstribune.com/breanna-stewart...

[Traduzir Tweet](#)

11:00 AM · 30 de out de 2017 · Twitter for iPhone


6.067 Retweets **1.410** Tweets com comentário **17,4 mil** Curtidas

Figura 26: Tweet do perfil Breanna Stewart no twitter



Ronda Kay
@RKSpoooner



[@Alyssa_Milano](#) Thank you for the [#MeToo](#)  campaign. If not for that, I would have never admitted to the world "Me too#."

[Traduzir Tweet](#)

1:53 PM · 24 de out de 2017 · Twitter for Android


Figura 27: Tweet do perfil Ronda Kay no twitter



Bonnie Fisher
@JazzandmeToo



Em resposta a [@Alyssa_Milano](#)

[#metoo](#)  by my grandfather from younger than 5 until I was a teen. And yes, I remember it from when I was 5...vividly. I'm 51 now

[Traduzir Tweet](#)

1:19 PM · 24 de out de 2017 · Twitter Web App

Figura 28: Tweet do perfil Bonnie Fisher no twitter



Angela Tucker
@angelbeth0303



Em resposta a [@Alyssa_Milano](#)

ME TOO [#METOO](#) 🙌 IT was awful and only 4 people in my life ever told. Fear, pain, felt alone! This so is touching my heart!

[Traduzir Tweet](#)

7:12 AM · 24 de out de 2017 · Twitter for Android


Figura 29: Tweet do perfil Angela Tucker no twitter



Nora
@Chrysalishealin



Em resposta a [@Alyssa_Milano](#)

#MeToo . A college prof once told me "boys will be boys" when a classmate sexually assaulted me.

[Traduzir Tweet](#)

5:45 PM · 23 de out de 2017 · Twitter Web Client

Figura 30: Tweet do perfil Nora no twitter

NOW NowThis 
THIS @nowthisnews

...

More than 30 women say they were sexually harassed or raped by men in the European Parliament

[#MeToo](#) 

[Traduzir Tweet](#)



8:48 PM · 30 de out de 2017 · Twitter Ads

Figura 31: Tweet do perfil Now This no twitter



Alyssa Milano ✓

@Alyssa_Milano



One tweet has brought together 1.7 million voices from 85 countries. Standing side by side, together, our movement will only grow. #MeToo 🙋

[Traduzir Tweet](#)

3:05 PM · 24 de out de 2017 · Hootsuite

4.228 Retweets **237** Tweets com comentário **24,4 mil** Curtidas

Figura 32: Tweet do perfil Alyssa Milano no twitter



Tarana ✓
@TaranaBurke



It's beyond a hashtag. It's the start of a larger conversation and a movement for radical community healing. Join us.

[#metoo](#)

[Traduzir Tweet](#)

12:22 AM · 16 de out de 2017 · Twitter for iPhone

516 Retweets **38** Tweets com comentário **1.532** Curtidas

Figura 33: Tweet do perfil Tarana no twitter



sophiasept
@sophiasept



Nos cris brisent le silence ! Stop à l'impunité !
#Polanski à l'ombre ! #MeToo 
#balancetonpedocriminel !

[Traduzir Tweet](#)



10:08 PM · 30 de out de 2017 · Twitter for iPhone

Figura 34: Tweet do perfil Sophia no twitter



Simone Biles
@Simone_Biles



Feelings...
#MeToo

Most of you know me as a happy, giggly, and energetic girl. But lately...I've felt a bit broken and the more I try to shut off the voice in my head the louder it screams. I am not afraid to tell my story anymore.

I too am one of the many survivors that was sexually abused by Larry Nassar. Please believe me when I say it was a lot harder to first speak those words out loud than it is now to put them on paper. There are many reasons that I have been reluctant to share my story, but I know now it is not my fault.

It is not normal to receive any type of treatment from a trusted team physician and refer to it horrifyingly as the "special" treatment. This behavior is completely unacceptable, disgusting, and abusive, especially coming from someone whom I was TOLD to trust.

For too long I've asked myself, "Was I too naive? Was it my fault?" I now know the answer to those questions. No. No, it was not my fault. No, I will not and should not carry the guilt that belongs to Larry Nassar, USAG, and others.

It is impossibly difficult to relive these experiences and it breaks my heart even more to think that as I work towards my dream of competing in Tokyo 2020, I will have to continually return to the same training facility where I was abused.

After hearing the brave stories of my friends and other survivors, I know that this horrific experience does not define me. I am much more than this. I am unique, smart, talented, motivated, and passionate. I have promised myself that my story will be much greater than this and I promise all of you that I will never give up. I will compete with all of my heart and soul every time I step into the gym. I love this sport too much and I have never been a quitter. I won't let one man, and the others that enabled him, to steal my love and joy.

We need to know why this was able to take place for so long and to so many of us. We need to make sure something like this never happens again.

As I continue to work through the pain, I kindly ask everyone to respect my privacy. This is a process, and one that I need more time to work through.

XO, Simone Biles

9:22 PM - 16 de jan de 2018 - Twitter for iPhone

19 mil Retweets 2.441 Tweets com comentário 96,8 mil Curtidas

Figura 35: Tweet do perfil Simone Biles no twitter



Mojgan Osooli

@Mganna



[#MahsaAmini](#) was daughter of a father. Little girl for a Mother. The dearest sister for a brother. The terrorist regime of Iran, killed her in a police van because she didn't cover all of her hair. If anyone stay silent to this cruelty. Should damn himself forever. [#Mahsa_Amini](#)

[Traduzir Tweet](#)

12:51 AM · 20 de set de 2022 · Twitter for iPhone

Figura 36: Tweet do perfil Mojgan Osooli no twitter



Irene Montero ✓
@IreneMontero



Urge una investigación efectiva del asesinato de Mahsa Amini como exige la ONU. Todas las mujeres que participan de las protestas en Irán deben saber que cuentan con nuestro respaldo ante las violaciones de DDHH. El feminismo está al frente en las luchas por la democracia.

[Traduzir Tweet](#)

12:50 PM · 24 de set de 2022 · Twitter for Android

2.259 Retweets **694** Tweets com comentário **8.788** Curtidas

Figura 37: Tweet do perfil da Ministra da Espanha Irene Montero no Twitter



J.K. Rowling ✓
@jk_rowling



The international community has to stand with the women of Iran. This is femicide. [#MahsaAmini](#)

[Traduzir Tweet](#)



Masih Alinejad | ✓ @AlinejadMasih · 15 de out

See how we the woman of Iran get beaten up to death by morality police & pass our message to your government in the West.

Sanctioning morality police without taking action against those who order morality police to kill women is futile.

[#MahsaAmini](#)



0:00 5,1 mi visualizações

2:47 PM · 15 de out de 2022 · Twitter Web App

15,6 mil Retweets 619 Tweets com comentário 48,6 mil Curtidas

Figura 38: Tweet do perfil da autora J.K. Rowling no Twitter



Ursula von der Leyen 
@vonderleyen



The brave Iranian women demand freedom and equality - values that Europe believes in and must speak up for.

The violence must stop. Women must be able to choose.

This shocking violence cannot stay unanswered.

It's time to sanction those responsible for this repression.

[Traduzir Tweet](#)



2:39 PM · 12 de out de 2022 · Twitter Media Studio

Figura 39: Tweet do perfil da Presidente da Comissão Europeia no Twitter



Balenciaga 
@BALENCIAGA



Balenciaga, Kering and the Kering Foundation have always supported the fight for women's fundamental rights and freedom. We stand with all Iranian women, in memory of Mahsa.

[Traduzir Tweet](#)



5:42 PM · 5 de out de 2022 · Twitter Web App



19,6 mil Retweets 1.200 Tweets com comentário 49,6 mil Curtidas

Figura 40: Tweet do perfil da brand Balenciaga no Twitter



Hannah Neumann ✓
@HNeumannMEP



Sports can be highly political.

Elnaz Rekabi at the Climbing final of the Asian Championships - for #Iran but WITHOUT Hijab.

Such a strong message 💪

#womanlifefreedom

#mahsaamini

#مهسا_امینی

#زن_زندگی_آزادی

Traduzir Tweet



Figura 41: Tweet do perfil Hannah Neumann no Twitter