

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

CLARA DOS SANTOS BARRETO

**FEMINISMO NAS REDES SOCIAIS:  
UM ESTUDO SOBRE O PROJETO “THINK OLGA”**

NITERÓI  
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

CLARA DOS SANTOS BARRETO

**FEMINISMO NAS REDES SOCIAIS:  
UM ESTUDO SOBRE O PROJETO “THINK OLGA”**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado à banca examinadora da  
Universidade Federal Fluminense, para a  
obtenção do grau de bacharel em Jornalismo,  
sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata  
Rezende.

NITERÓI  
2016



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## PARECER

Aos 28 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Clara dos Santos Barreto, matrícula UFF 112030085, habilitação Jornalismo, sob o título "Feminismo nas redes sociais: um estudo sobre o projeto 'Think Olga'".

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela:  aprovação ( ) reprovação

do(a) aluno(a), com a nota 10 (dez).

A banca destaca a pertinência temática, o texto bem escrito e articulado e a pesquisa empírica realizada de forma coerente à metodologia e teoria.

Niterói, 28 de março de 2016

Orientador(a):

NOME Ronaldo Rezende ASSINATURA [Assinatura]

Banca:

NOME Carla Baiense ASSINATURA [Assinatura]

NOME Fernelle Prottiense ASSINATURA [Assinatura]

**“É preciso ter coragem para ser mulher neste mundo. Para viver como uma.  
Para escrever sobre elas”**

**Think Olga**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente à minha orientadora, que me indicou todos os caminhos e se empenhou junto comigo nesta pesquisa.

Aos meus pais, por toda a minha criação e ao amor dedicado a mim e aos meus irmãos durante todos esses anos. Por terem me apoiado e ajudado a mudar de cidade para conseguir estudar na UFF.

Aos meus irmãos e a toda a minha família, que me acompanham sempre e me incentivaram durante o curso.

Aos meus grandes amigos, que estiveram e estão sempre ao meu lado, me dizendo palavras de força e não deixando que eu desista.

A todos os amigos e colegas que fizeram parte da minha formação, e aos professores de jornalismo da UFF, que nunca desistiram de nos fazer pensar criticamente.

A esta universidade, seu corpo docente, administração e direção, que se esforçam todos os dias para oferecer o melhor a todos os estudantes.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

## RESUMO

A presente pesquisa pretende discutir a presença do feminismo em determinados sites de Internet, utilizando como recorte o coletivo *Think Olga*. O objetivo é compreender como as plataformas de redes sociais são utilizadas para promover o debate sobre a igualdade de gênero e verificar o principal público atingido nesse tipo de campanha realizada nessa ambiência.

**PALAVRAS-CHAVE:** feminismo; redes sociais; Think Olga; sociedade midiaticizada.

## SUMÁRIO

1.	A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O FEMINISMO.....	10
1.1	. O feminismo e o movimento no Brasil .....	10
1.2	. O feminismo na mídia e no contexto da internet.....	14
1.3	. <i>Think Olga</i> e sua articulação na Internet .....	19
2.	REDES SOCIAIS E AS TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE .....	25
2.1	. Da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada .....	26
2.2	. Redes sociais, seus atores e conexões.....	30
2.3	. Os movimentos no Facebook .....	37
3.	THINK OLGA: A PRESENÇA DO FEMINISMO NAS REDES SOCIAIS .....	44
3.1	. Breve apresentação do método.....	44
3.2	. Observação direta extensiva .....	45
3.2.1	<i>Coleta de dados</i> .....	48
3.2.2	<i>Resultados</i> .....	51
3.3	. Observação não participativa.....	53
3.4	. Conclusões.....	62

## INTRODUÇÃO

A luta pelo fim da subordinação da mulher no Brasil ganhou força com os movimentos feministas. Atualmente, instituições, organizações e movimentos ajudam a reformular um pensamento que, há anos, é visto como natural. Mas diversas situações, como diferentes salários, poucas mulheres em áreas que antes eram consideradas “trabalhos de homem”, desigualdade de direitos e, até mesmo, assédio e violência (física, moral, psicológica, sexual e doméstica) ainda são extremamente comuns e há muito a ser feito para mudar, começando pelo pensamento de boa parte da população. Vários grupos, contudo, passaram a se utilizar da internet para tentar modificar esses aspectos da vida pessoal e profissional e colaborar para um mundo mais justo para todos os gêneros.

Com a explosão dos sites de rede social, no século XXI, várias militâncias ganharam força por meio das novas plataformas. O feminismo foi um desses movimentos e vem tendo grande visibilidade nos últimos anos. O projeto **Think Olga** é um coletivo feminista que utiliza principalmente as redes sociais digitais para suas campanhas e está ganhando cada vez mais reconhecimento.

Diante desse cenário, esta pesquisa pretende discutir a presença do feminismo nas redes sociais digitais, utilizando como recorte o projeto **Think Olga**. O objetivo é compreender como as redes sociais são usadas para promover o debate sobre a igualdade de gênero e verificar o principal público atingido nesse tipo de campanha, realizada nessa ambiência. Nossa principal hipótese é que, por ser uma mídia colaborativa no qual os movimentos podem produzir seu próprio conteúdo, tal espaço em rede colabora para uma ampliação do debate. Também acreditamos que são os jovens os mais engajados nessa atmosfera, na medida em que se encontram mais conectados às redes sociais.

Outro recorte foi escolher o Facebook entre as plataformas de rede social, partindo da hipótese que, por ser o site mais acessado pelos brasileiros (segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015), pode ser onde os debates acontecem com mais frequência, são melhores divulgados e alcançam pessoas de diversas idades e classes.

A justificativa para a presente pesquisa é que mesmo com mecanismos criados para chamar atenção para o feminicídio e os abusos domésticos, como leis – por exemplo, a nacional conhecida como Lei Maria da Penha (LMP, nº 11.340, de 07

de agosto de 2006) - e datas especiais, como o dia 25 de novembro – Dia Internacional da Não-Violência Contra a Mulher, instituída pela Organização das Nações Unidas (ONU) –, eles não são suficientes. Segundo uma pesquisa<sup>1</sup> realizada, em 2015, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, que estimou o impacto da LMP no feminicídio (morte de mulheres causada pela violência contra as mesmas), desde 2000 – antes da implantação da lei – até 2015, a lei (2006) fez com que houvesse uma redução de apenas 10% dos casos.

A violência é o exemplo mais grave de como o machismo está intrínseco à sociedade atual, mas nas coisas “menores” também é possível perceber isso. Alguns dados dessas “pequenas” coisas podem ser observados em uma pesquisa<sup>2</sup> online realizada pelo projeto *Think Olga*, em 2013, que fez parte da campanha intitulada “Chega de Fiu Fiu”. Durante duas semanas, cerca de 7,5 mil mulheres responderam as questões, e 99% delas disseram já ter sido assediadas; 83% não gostam de cantadas; 81% já deixaram de fazer algo com medo de assédio; 90% já trocaram de roupa pensando no lugar que iam por medo do assédio; 82% afirmaram terem sido agarradas em baladas; 68% já foram xingadas por responderem negativamente alguma cantada.

Sobre a questão de direitos, uma pesquisa<sup>3</sup> realizada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), em 2009, mostrou que, apesar do crescimento econômico e das políticas destinadas a reduzir as desigualdades, as diferenças salariais relacionadas a gêneros e etnias continuavam sendo significativas nos países latino-americanos. O Brasil apresentou um dos maiores níveis de disparidade salarial: os homens ganhavam aproximadamente 30% a mais que as mulheres de mesma idade e nível de instrução.

São informações como essas que mostram o quanto é necessária a discussão sobre gênero e direitos iguais no país, e como é importante empoderar uma mulher, fazendo-a compreender seus direitos e perceber que não é menor que nenhum homem. O coletivo ***Think Olga*** acredita que a informação é o primeiro

---

<sup>1</sup> Fonte <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24610](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=24610)> Acesso em: 08 mar. 2016.

<sup>2</sup> Fonte <<http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa>> Acesso em: 08 mar. 2016

<sup>3</sup> Fonte <<http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/homens-recebem-salarios-30-maiores-que-as-mulheres-no-brasil/?searchterm=Homens%20recebem%20sal%C3%A1rios%2030%%20maiores%20que%20as%20mulheres%20no%20Brasil>> Acesso em: 08 mar. 2016.

passo para esse empoderamento que leva a mudanças, e esse é mais um motivo pelo qual foi escolhido como recorte de estudo.

Utilizamos a netnografia para desenvolver a pesquisa, por meio de duas formas de observação: direta extensiva, através de um questionário, e não participativa, fazendo uma leitura de conteúdo da página do **Think Olga** no Facebook durante um mês (27 de janeiro a 27 de fevereiro de 2016).

Para isso, desenvolvemos o trabalho em três capítulos, com subcapítulos, onde dissertamos, em síntese, o movimento feminista no Brasil e como ele chegou às plataformas de rede social; seguido de um contexto teórico sobre meios de comunicação, sua força na sociedade e para as militâncias sociais; e finalizando com as pesquisas e suas conclusões.

Sendo assim, no primeiro capítulo utilizamos os conceitos de Simone de Beauvoir (1988) para explicar porque o feminismo é um movimento necessário e o que ele é (ou, pelo menos, deve ser); e, por meio de diversos artigos, desenvolvemos a contextualização histórica do movimento feminista no mundo, no Brasil e no movimento contemporâneo.

Na sequência, exploramos o movimento na mídia e seu caminho até chegar à Internet; e finalizamos o capítulo com o nosso recorte, que é um exemplo de coletivo feminista que atua por meio da web: o **Think Olga**. Nessa última parte apresentamos o projeto, suas campanhas e a estrutura de seu site.

O segundo capítulo traz à discussão teóricos da comunicação, como Muniz Sodré (2002) e Dênis de Moraes (2010), e autores de artigos voltados para a sociedade dos meios e a sociedade midiaticizada. Traçamos as diferenças dessas sociedades e discorremos sobre os conceitos de hegemonia e comunicação de massa, para explicar o que mudou para as grandes corporações da mídia tradicional com a presença da Internet.

Em seguida, utilizamos os conceitos que a autora Raquel Recuero (2009 e 2012) apresenta em seus livros, para compreender como funcionam os sites de rede sociais e quais suas características. Apresentamos, ainda, a dinâmica do Facebook, e como os movimentos surgem em plataformas de rede social; e, por fim, a estrutura do Facebook do **Think Olga**.

No terceiro capítulo apresentamos o método da netnografia, utilizado na pesquisa, e as técnicas de observação escolhidas. Começamos descrevendo o

questionário, que foi divulgado por meio dos sites de rede social e aplicativos móveis, e apresentando resultados e conclusões da primeira parte da pesquisa.

Na sequência, demonstramos os resultados da observação não participativa da página do **Think Olga**, explicando quais dados usamos para analisá-la. Concluimos essa segunda parte interpretando os resultados.

Vale ressaltar a relevância da temática nos estudos de Comunicação, uma vez que as militâncias, como o feminismo, estão cada vez mais em evidência, principalmente nesse tipo de site, que pode funcionar como uma mídia contra-hegemônica. É importante também elaborar este tipo de pesquisa dentro da universidade, por ser um espaço de debate e formação de senso crítico.

Por fim, na UFF, em particular, é pertinente desenvolver estudos sobre os diversos assuntos que ganham destaques em plataformas como os sites de redes sociais para que a problemática não fique apenas dentro da sala de aula. Dessa forma, a temática passa a ter um bom embasamento e alcança pessoas que estão fora da universidade, e também as que não participam do contexto atual.

## 1. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O FEMINISMO

A sociedade contemporânea vivencia transformações de maneira extremamente veloz. Segundo Santaella, isso acontece com a frequente utilização da internet, que “trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar” (apud ROCHA e ALVES, 2010). É nesse contexto, mediado por meios digitais, que se observa uma amplificação das vozes, como conclui Rocha e Alves (2010): “as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos”.

Dentro desse novo modo de compartilhar experiências, os ideais feministas voltam a aparecer no Brasil e as discussões acerca do movimento social e político se tornam comuns na vida de muitos usuários dos sites de rede social. Neste capítulo, apresentamos o movimento feminista, a maneira com que ele se desenvolve no contexto da internet e como é desenvolvido nas mídias sociais – utilizando como recorte o projeto *Think Olga*.

### 1.1. O feminismo e o movimento no Brasil

O movimento feminista não tem data de início nem um criador – ou criadora, no caso –, e sofreu diversas transformações desde que começou. Segundo Oliveira (2015), como movimento social, o objetivo é “mobilizar as mulheres conscientes da opressão e exploração que sofrem e empreender um processo de luta contra essa opressão, derruindo as bases que sustentam o sistema de dominação patriarcal”. Este sistema patriarcal pode ser definido como “sistema de dominação masculina, com constituição e fundamentação histórica em que o homem organiza e dirige majoritariamente a vida social” (SANTOS e OLIVEIRA, 2010, apud OLIVEIRA, 2015).

Segundo Costa (2005), o movimento surge a partir das ideias iluministas que deram força para a Revolução Francesa, no século XVIII, e começa sua luta acerca dos direitos políticos e sociais. “Nesse seu alvorecer, mobilizou mulheres de muitos países da Europa, dos Estados Unidos e, posteriormente, de alguns países da América Latina, tendo seu auge na luta sufragista” (COSTA, 2005).

Após um período de desmobilização no século XX, diversas filósofas, escritoras e militantes começaram movimentos para tentar tirar a mulher da posição de submissa, mas foram poucos os debates e as organizações antes de 1950, principalmente no Brasil. A francesa Simone de Beauvoir, foi uma delas, e seus estudos e livros tiveram grande influência na teoria feminista. Em *O Segundo Sexo*, lançado nos anos 1950, Beauvoir apresenta como o patriarcado está intrínseco à nossa sociedade, já começando pelo fato de que um homem nunca se apresenta pelo seu gênero porque ser homem é natural. “O homem representa o positivo e o neutro, a ponto de dizermos “os homens” para designar os seres humanos. [...] A mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade” (BEAUVOIR, 1980, p.9).

A autora levanta ainda outra problemática que dificulta o início de um movimento autêntico por igualdade de gêneros: mesmo com tudo isso, as mulheres não se colocam como sujeito, como fazem os negros e os proletários, por exemplo. Elas não dizem “nós”, porque acreditam não existir a necessidade de se unir contra outro grupo; acham que a opressão sofrida é natural. “O laço que a une a seus opressores não é comparável a nenhum outro. A divisão de sexos é, com efeito, um dado biológico, não um momento na história humana” (BEAUVOIR, 1980, p.11). Ainda assim, explica que todas as diferenças biológicas entre homens e mulheres, apesar de essenciais para ambos, não são suficientes para explicar a separação de importância na sociedade.

Pois, sendo o corpo o instrumento de nosso domínio do mundo, este se apresenta de modo inteiramente diferente segundo seja apreendido de uma maneira ou de outra. Eis por que os estudamos tão demoradamente; são chaves que permitem compreender a mulher. Mas o que recusamos, é a ideia de que constituem um destino imutável para ela. Não bastam para definir uma hierarquia dos sexos; não explicam por que a mulher é o Outro; não a condenam a conservar para sempre essa condição subordinada (BEAUVOIR, 1980, p. 52).

Não somente a biologia e fisiologia, como também o Evangelho e as igrejas, contribuíram para o patriarcado e a ideia de que a mulher deve ser submissa ao homem (BEAUVOIR, 1980, p.118). “A história mostrou-nos que os homens sempre detiveram todos os poderes concretos; desde os primeiros tempos do patriarcado, julgaram útil manter a mulher em estado de dependência” (BEAUVOIR, 1980,

p.179). Seguindo esse padrão, a literatura não desconstruiu o “mito da mulher”, e fortaleceu ainda mais a hierarquia dos sexos, onde os homens detêm o poder e também as escolhas; e as mulheres são frágeis e dependentes (BEAUVOIR, 1980, p. 294-299).

É somente no contexto das manifestações nos anos 1960, como o movimento estudantil na França, as lutas contra a guerra do Vietnã e o movimento hippie internacional, que o feminismo ressurgiu e traz uma nova bandeira de luta, a de que “o pessoal é político” (COSTA, 2005).

Ao afirmar que “o pessoal é político”, o feminismo traz para o espaço da discussão política as questões até então vistas e tratadas como específicas do privado, quebrando a dicotomia público-privado, base de todo o pensamento liberal sobre as especificidades da política e do poder político. Para o pensamento liberal, o conceito de público diz respeito ao Estado e às suas instituições, à economia e a tudo mais identificado com o político. Já o privado se relaciona com a vida doméstica, familiar e sexual, identificado com o pessoal, alheio à política (COSTA, 2005).

Compreendendo a importância do movimento e como ele surgiu pelo mundo, pode-se contextualizar o Brasil dos anos 1970, quando a chamada “segunda onda” chega ao país e a forma da luta das mulheres se reconstrói, porém, de modo elitista e pouco numerosa. É neste momento que mulheres de corpos, cores, etnias, sexos, sexualidades, classes, regiões, profissões, religiões e também idades diferentes acreditam que algo deve mudar no movimento. “Todas reivindicam uma pertença reconhecida no movimento, mas denunciam seu caráter elitista e a dificuldade no âmbito das linguagens que não são capazes de traduzir o sentimento de toda esta diversidade” (GONÇALVES, ET AL., 2013).

Esta incorporação da diversidade ao feminismo contemporâneo brasileiro foi lenta. Entre os anos 1970 e 1980, algumas mulheres já desenvolviam estudos em outros países, mas no Brasil o movimento crescia apenas focado nas mulheres brancas.

Embora os estudos sobre mulheres tenham se estabelecido formalmente no Brasil quando as críticas ao feminismo feitas por não-brancas nos Estados Unidos e na Inglaterra começaram a atingir um público mais amplo, no início dos anos 80, essas críticas parecem ter tido pequeno impacto no país, ou quase nenhum. O trabalho de não-brancas americanas não tem sido largamente traduzido para o português, e seus *insights* críticos sobre a *racialização* do gênero e

dos estudos sobre as mulheres não influenciaram a agenda dos estudos da mulher no Brasil (CALDWELL, 2000).

Azerêdo diz que, mesmo que o Brasil tenha se pautado nas feministas norte-americanas, a inspiração foi “extremamente parcial” (apud CALDWELL, 2000). Caldwell (2000) percebe também que o fato de negras serem minoria nas universidades dificulta os estudos sobre a mulher negra e sobre os privilégios de “ser branca”.

Os anos 1990, segundo Costa (2005), são caracterizados por uma fragilidade dos organismos de governo voltados para mulheres, e é nesse contexto que organizações não governamentais começam a surgir, exercendo pressão junto ao Estado e buscando incentivar a criação de novas políticas públicas. “Essa hegemonia das ONGs passou a ser uma preocupação para vários setores do movimento, impondo novos desafios e dilemas à militância” (COSTA, 2005). As modalidades dos grupos se multiplicam e o feminismo popular acaba sendo uma consequência.

Essa diversidade que assumiu o feminismo brasileiro esteve muito presente nos preparativos do movimento para sua intervenção na Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em setembro de 1995, em Beijing, na China, ao incorporar amplos setores do movimento de mulheres. [...] A deliberação principal do encontro, seguindo uma orientação articulada para toda a América Latina, era aproveitar esse momento para avaliar as mudanças na condição feminina na década, chamar a atenção da sociedade civil sobre a importância das convenções internacionais sobre os direitos da mulher e estabelecer novas dinâmicas de mobilização do movimento (COSTA, 2005).

O processo preparatório para Beijing se torna um marco no Brasil por trazer novas energias ao movimento feminista e estimular o surgimento de fóruns em localidades que não existiam ou que estavam desativadas, de novas articulações locais e de novos grupos (COSTA 2005).

Nos anos 2000 o movimento finalmente alcança a juventude. Em 2001, o “Fórum do Cone Sul de Mulheres Jovens Políticas já se reunia para fomentar a participação de mulheres, salientando, desde uma perspectiva de gênero, que os movimentos de juventude eram dos e não de jovens” (OLIVEIRA, 2005, apud GONÇALVES ET AL., 2013).

Em 2003, alguns marcos são o Fórum Social Mundial e a organização do III Acampamento Intercontinental da Juventude. No mesmo ano, “há registro de uma articulação denominada Rede Brasil Jovem pelos direitos sexuais e reprodutivos que possui aproximação com a organização das Jovens Feministas de São Paulo, ambas criadas em 2003” (OLIVEIRA, 2005, apud GONÇALVES ET AL., 2013).

Mas o ponto crucial do feminismo contemporâneo brasileiro, considerado marco histórico de intervenção pública jovem, acontece em 2005, no X Encontro Feminista Latinoamericano e do Caribe (X EFLAC), realizado em Serra Negra, São Paulo, evento no qual as jovens tiveram participação ativa na organização. A partir dele, foi realizado, em 2008, o I Encontro Nacional de Jovens Feministas em Maracanaú, Ceará, que “colocou em um mesmo evento, mulheres jovens de várias identidades políticas e de onde resultou, por exemplo, uma carta das negras jovens feministas” (GONÇALVES, ET AL., 2013).

O último encontro aparece como um divisor de águas por ser o momento em que se percebe que o número de jovens militantes é grande, ou seja, uma nova geração está aderindo ao movimento e compartilhando dos mesmos ideais. Apesar de haver opiniões contrárias, “a emergência das jovens nos espaços tradicionais do feminismo foi saudada com entusiasmo em diversas matérias que circularam à época do evento e sua presença foi vista como um indício de renovação no movimento” (GONÇALVES, ET AL., 2013). E, segundo Gonçalves (ET AL., 2013) são essas jovens que abrem novas portas ao feminismo brasileiro, lembrando da pluralidade do país e da necessidade de falar sobre as mulheres negras, as mulheres pobres, as lésbicas, entre outras.

A partir desta compreensão histórica, Ávila (2005) define a organização política do feminismo como uma revolta das mulheres, “forjada em uma experiência histórica concreta de relações sociais de desigualdade”, onde a “práxis feminista é ação política e pensamento crítico”. Para Oliveira (2015), “uma das grandes conquistas do feminismo é a instituição da mulher como sujeito autônomo, constitutivo de sua própria história”.

## **1.2. O feminismo na mídia e no contexto da internet**

O movimento feminista abrange uma diversidade de organizações e lutas, assim como uma pluralidade de mulheres que o compõe: mulheres negras,

indígenas, brancas, de diferentes classes sociais, trabalhadoras rurais, domésticas, acadêmicas, lésbicas, portadoras de necessidades especiais, entre outras (OLIVEIRA, 2015). A inserção das mais jovens, porém, acaba trazendo uma especificidade: a forma de falar e compartilhar ideias na nova geração é diferente da anterior.

Desde a “segunda onda”, nos anos 1970, o movimento já se utilizava dos meios de comunicação, “de um lado, através da crítica, tanto prática quanto acadêmica, e, de outro, pelo uso alternativo de mídias no embate e enfrentamento dos discursos dominantes” (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015).

Para Woitowicz (apud TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015), a imprensa feminista brasileira esteve diretamente relacionada com o processo de oposição à ditadura, como, por exemplo, os jornais *Brasil Mulher* (1975-1979), *Nós Mulheres* (1976-1978) e *Mulherio* (1981-1987). Ao longo do tempo, o movimento veio produzindo outros e novos canais de comunicação. “No período pós-1990, com o feminismo concentrado em ONGs e em grupos de pesquisa, é possível observar o fomento de novas produções que tematizam significativamente questões políticas, de saúde e demandas sociais das mulheres” (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015).

Em 1995, o espaço da internet foi reclamado oficialmente pela primeira vez no Simpósio Internacional Sobre a Mulher e os Meios de Comunicação, organizado pela UNESCO, em Toronto, no Canadá. Segundo Ureta, as feministas apresentaram uma reflexão sobre a importância de sua presença na plataforma digital, “com o objetivo de fazer chegar a um maior número de mulheres informações que as ajudassem e as apoiassem no desenvolvimento de práticas cotidianas” (apud TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015). Encontros com esta temática levaram à criação de diversas frentes online com o objetivo de divulgar a causa e os direitos da mulher.

Entre as primeiras experiências, destaca-se o site espanhol *Mujeres em rede*, surgido em 1997, com a ajuda de servidores alternativos amparados pela *APC mujeres*. O site hoje é referência em todo mundo, consolidado a partir da publicação e reunião de textos e reflexões sobre direitos humanos e feminismo, além de reconhecimento e compartilhamento de recursos para a empoderamento da mulher através de listas de e-mail e fóruns de debate (DE MIGUEL; BOIX, apud TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015).

Porém, no feminismo contemporâneo brasileiro, somente a inserção da nova geração, nos anos 2000, trouxe discussões que mostraram o descontentamento

com a forma com que o discurso feminista era divulgado (GONÇALVES, ET AL., 2013), principalmente porque fazia pouco uso das novas tecnologias, como a internet. Gonçalves (ET AL., 2013) explica que as jovens, quando criticam a linguagem, não estão falando apenas da maneira com que se fala, mas também com os modos de fazer: a escrita é considerada pouco acessível, não utilizam de forma recorrente as novas tecnologias, a fala pública não chega às novas gerações, e os recursos dos meios de comunicação não são bem utilizados para transmitir a prática política do movimento.

A renovação do movimento no país, portanto, não deveria ser feita apenas com o acolhimento de novas gerações, mas também com modificações que poderiam fazer com que mais mulheres jovens conseguissem entender a luta e se sentissem confortáveis para militar. “Uma atualização necessária na linguagem do feminismo seria de mecanismos de tradução capazes de atrair as mais jovens ou de tornar mais claros os porquês de determinadas palavras de ordem que remetem a contextos históricos” (GONÇALVES ET AL., 2013).

Mas, mesmo dentro do movimento, ainda foi difícil que as gerações se entendessem bem.

As jovens trariam também uma vontade de mudar, mas isto muitas vezes não se concretiza, segundo o discurso de algumas delas, porque o argumento de que elas têm pouca experiência e idade, faz com que muitas vezes elas e suas contribuições sejam desacreditadas. Algumas entrevistadas narraram que foram alvo de desconfiança e descrédito ao entrar em contato com feministas mais velhas dentro do movimento (GONÇALVES, ET AL., 2013).

Um exemplo da militância jovem no Brasil, que trouxe muita discordância dentro e fora do movimento, é a Marcha das Vadias<sup>4</sup>, muito citada em diversos estudos devido à polêmica divulgada na mídia tradicional ao enfrentar setores patriarcais muito tradicionais, como a religião. Apesar de caracterizada muitas vezes como um “novo feminismo”, por teoricamente ter um “radicalismo” maior, Oliveira (2015) acredita que não se trata de um novo movimento, mas do mesmo feminismo que “historicamente tem pautado as demandas concretas da vida das mulheres, apresentando suas reivindicações e garantido conquistas no campo dos direitos”. O

---

<sup>4</sup> Mobilização contra a violência de gênero e a culpabilização das mulheres pela violência sexual. Os protestos fazem parte de um movimento internacional, denominado *Slut Walk*, traduzido no Brasil como *Marcha das Vadias*. (Fonte: <<http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/marcha-das-vadias-chega-ao-brasil>> Acesso em: 18 mar.2016).

diferencial da ação seria “expressão de um feminismo irreverente e ousado, que usa o corpo como forma de expressão e como bandeira da liberdade” (MARTINO, 2013, apud OLIVEIRA, 2015).

Outro diferencial seria os meios e linguagens utilizadas para divulgar a Marcha das Vadias e o próprio feminismo: por meio dos sites de rede social. Utilizar recursos como a Internet é não só uma maneira de fazer o movimento crescer como também de fazer pressão na sociedade e no Estado.

Nas entrevistas, foi constantemente referido que as jovens dominam mais as tecnologias de comunicação – e-mail, redes sociais, blogs – do que as mais velhas, para militar e interagir socialmente. Na opinião de algumas jovens, uma linguagem para ser atraente e chegar mais próximo delas teria que dialogar nestes espaços, também, e não apenas com materiais impressos (GONÇALVES, ET AL., 2013).

Para Ávila (2005), “o feminismo deve se popularizar e se estender por todos os cantos onde as mulheres são exploradas e violentadas, criar raízes como uma organização política voltada para a transformação social”. Sendo assim, as novas tecnologias passaram a ser um recurso indispensável nessa luta, porque estão “habitando-nos a transitar entre tendências, teorias, modos de expressão e de produção e tudo mais que os múltiplos suportes de mídia atualmente nos oferecem” (ROCHA e ALVES, 2010).

Tomazetti e Brignol (2015) afirmam que “a presença do feminismo na Internet situa o movimento politicamente em um ciclo de novas/outras oportunidades alavancadas pela construção de laços solidários entre mulheres e feminismos de todo o mundo”. Segundo as autoras, atualmente as experiências de apropriação das redes digitais são múltiplas e configuram a presença do feminismo em diferentes segmentos desde sites, blogs, fóruns e mídias sociais, em geral.

Pesquisando sobre o feminismo e a esfera pública na internet, Haje (2002) constatou a presença de 21 sites brasileiros ligados de alguma forma a organizações e/ou a práticas feministas entre os anos de 2000 a 2002. De lá para cá certamente essas experiências floresceram (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015).

Dentro da esfera da Internet, Torres (2009) define as mídias sociais como um conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas (apud ROCHA e

ALVES, 2010). Nelas, estão os suportes de rede social, que são “sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não” (ROCHA e ALVES, 2010), e que mudaram consideravelmente a vida em sociedade, assim como as discussões e mobilizações.

O diferencial desses sites, que emergiram nos últimos anos, é que todos se tornam participantes, e não apenas espectadores das transformações e movimentações do mundo.

Passamos a ter um papel mais participativo do que interativo, ao mesmo tempo ator e autor de nossas próprias escolhas de consumo. Há uma clara transformação do homem, da linguagem e, principalmente, da comunicação que está intrínseca nesse processo de transformação. Esse mesmo homem passa a ser mais atento ao que acontece não apenas à sua volta, mas ao que influencia o mundo em que vive, sua essência é de um ser cosmopolita sedento por informação, da qual hoje a sociedade necessita para se desenvolver (ROCHA e ALVES, 2010).

Segundo Tomazetti e Brignol (2015), esses canais, espaços e plataformas possibilitam às ações feministas a divulgação de informações, demandas, organização e a criação de conteúdos, geralmente ignorados pelos meios de comunicação tradicionais. “O feminismo passa a perceber no ambiente virtual um lugar de práticas e expressões coletivas, antes desconhecidas, com novas significações e endereçamentos múltiplos” (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015).

Os sites de rede social (*Facebook*<sup>5</sup>, *Twitter*<sup>6</sup>, *Tumblr*<sup>7</sup>, entre outros) possuem grupos feministas com seguimentos múltiplos: de organização ativista; de reflexão; de conteúdo irônico; provocativo; de prática institucional; de movimentos mundiais; entre outros.

Este é o caso das Páginas e Grupos de discussão de movimentos e organizações que estão no *Facebook*, como a Marcha das Vadias e a Marcha Mundial das Mulheres, por exemplo. É importante destacar, aqui, que as práticas de ativismo feminista extrapolam a presença de apenas um espaço na internet, estando em diversos ambientes comunicacionais da rede: um movimento como a MMM, por exemplo,

---

<sup>5</sup> A dinâmica da rede social será explicada no capítulo 2.

<sup>6</sup> Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (com até 140 caracteres), por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

<sup>7</sup> Tumblr é uma plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e “diálogos”.

possui um site, um *Twitter*, um *Tumblr* e uma Página e um Grupo no *Facebook* (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015).

Dessa maneira, começam a ser arquitetadas redes de comunicação sobre as reflexões de gênero na Internet e fora dela, “nas quais as relações entre conteúdos produzidos em blogs, sites e redes sociais (online e offline) passam a ampliar a agenda e conformar táticas de organização política” (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2015). Essa ampliação nos campos de ação e discussão é extremamente importante para o feminismo contemporâneo brasileiro, não apenas por contrastar assuntos que a mídia tradicional escolhe não divulgar, como por fazer com que não só as militantes de grupos importantes tenham força, como toda mulher que se sente injustiçada perante o mundo.

### 1.3. *Think Olga* e sua articulação na Internet

Um exemplo que utiliza os sites de rede social e - a internet como um todo - para divulgar a causa feminista e empoderar mulheres por meio de informação é o projeto ***Think Olga***, objeto desta pesquisa. Criado em 2013 pela jornalista Juliana de Faria, o coletivo feminista tem como objetivo “criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem”. “Nossa luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas. Nunca menos. Bem como garantir que elas façam suas escolhas de maneira informada e consentida, sem que nunca tenham que pedir desculpas por tais decisões” (THINK OLGA).

Além de Juliana, que é formada pela PUC-SP, a equipe do ***Think Olga*** é composta por Luíse Bello, *manager* de conteúdo e comunicação, formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense; e pela Dra. Gisele Truzzi, consultora legal do projeto, formada em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com especialização em Direito Digital pela Fundação Getúlio Vargas.

O *thinkolga.com* funciona como um portal de informação, debate e reflexão. Em sua página inicial (figura 1), aparece em destaque as postagens mais recentes, que vão de notícias sobre o assunto a campanhas desenvolvidas pelo projeto.

# OLGA

A Olga ▾ Artes Chega de Fiu Fiu ▾ Agenda Rádio ▾ Entreviste uma mulher Seus Direitos



Figura 1: Página inicial do projeto

O coletivo, apesar de discutir vários âmbitos da violência contra a mulher, se concentra no assédio. A primeira campanha lançada foi o *Chega de Fiu Fiu*, que tem como finalidade combater o assédio sexual em espaços públicos. Esse assédio, segundo o site, são “comentários de teor obsceno, olhares, intimidações, toques indesejados e importunações de teor sexual, que se apresentam de várias formas e são entendidas pelo senso comum como elogios, brincadeiras ou características imutáveis da vida em sociedade”.

Em um primeiro momento, a campanha divulgou ilustrações, algumas até humoradas (figura 2), sobre o assédio em uma página criada apenas para o *Chega de Fiu Fiu*, na rede social digital Facebook. As imagens foram muito compartilhadas, e o projeto decidiu então iniciar um movimento maior e entender, por meio de enquetes representativas, o quantitativo das mulheres assediadas diariamente.



Figura 2: Ilustrações do *Chega de Fiu Fiu*

Das quase 8 mil mulheres que responderam os questionários, 98% já sofreram assédio, 83% não gostam de cantadas, 90% já trocaram de roupa antes de sair de casa por medo de serem assediadas e 81% já deixaram de fazer algo pelo mesmo motivo. A partir desses dados, a campanha começou a ser divulgada e outras medidas foram tomadas. “De repente, o que era óbvio para a grande maioria das mulheres de maneira particular, havia virado notícia em grandes jornais e revistas” (THINK OLGA).

A criadora do **Think Olga** conta, ao participar de uma edição do TEDx<sup>8</sup>, que após a divulgação dos dados, porém, muitos homens e até mesmo colunistas e jornalistas desmereceram a campanha, intitulando de “mimimi feminino”, e alguns usuários da Internet até a ameaçavam de estupro e morte. Por outro lado, muitas pessoas se sentiram representadas e mandavam mensagens de apoio, contando suas experiências pessoais e falando da importância de se falar sobre o assédio.

O passo seguinte foi a criação do *Mapa Chega de Fiu Fiu* (figura 3), uma ferramenta online que permite que as mulheres marquem os pontos em que foram assediadas, denunciando o caso. O mapa pretende não apenas alertar as pessoas dos locais mais comuns desse tipo de violência, como chamar a atenção do governo, prefeitura, e até mesmo da iniciativa privada (no caso de bares, por exemplo) para que tomem providências necessárias no combate ao assédio sexual.



Figura 3: Mapa Chega de Fiu Fiu

<sup>8</sup> Disponível em < [https://youtu.be/BpRyQ\\_yFjy8](https://youtu.be/BpRyQ_yFjy8)>. O TEDx é um programa de eventos locais, e organizados de forma independente, que reúne pessoas para dividir uma experiência ao estilo TED. TED (Tecnologia, Entretenimento e Design, em português) é uma série de conferências destinadas à disseminação de ideias. Segundo o próprio projeto, “ideias que merecem ser divulgadas”.

Além do mapa, a campanha permitiu ao **Think Olga** estabelecer parcerias na criação de diversas iniciativas para conscientizar sobre a importância do tema, como o *ebook Meu Corpo Não É Seu*, a cartilha informativa do Ministério Público de São Paulo e o documentário *Chega de Fiu Fiu* - que objetiva ser uma ferramenta de educação contra o assédio.

Com mais de 11 milhões de buscas relacionadas no Google, a #PrimeiroAssédio foi outra campanha bem-sucedida do **Think Olga**, e se tornou destaque no ranking de Pesquisas do Ano de 2015, no Google Trends<sup>9</sup>. Inspirada pela experiência pessoal de Juliana, e impulsionada por comentários machistas e pedófilos sobre uma menina de 12 anos, participante da primeira edição do programa de TV *Júnior Masterchef Brasil* (em outubro de 2015), a campanha foi replicada mais de 82 mil vezes no site de rede social Twitter (entre publicações e republicações), e alcançou também o Facebook, onde não foi mensurada. A ideia foi compartilhar as experiências dos primeiros assédios sofridos por cada mulher e mostrar que as vítimas não estão sozinhas e não são culpadas: apesar de os casos serem comuns, não devem ser tratados como “normais”.

Quando analisadas as experiências, a campanha chegou ao resultado de que as meninas sofrem assédios principalmente a partir dos 9,7 anos de idade. Entre as palavras mais citadas na *hashtag* estão “mão”, “cara”, “homem” e “rua”; outras citadas também foram “ônibus”, “vizinho”, “amigo”, “velho”, “amiga”, “tio” e “pai”. Cruzando com os dados da enquete do *Chega de Fiu Fiu*, pode-se observar que cerca de 65% dos casos são cometidos por conhecidos.

A campanha incentivou ainda a criação da #MeuAmigoSecreto, criada espontaneamente no Twitter e compartilhada também no Facebook, marcando o Dia Internacional da Não Violência contra as Mulheres, 25 de novembro. Remetendo à brincadeira que muitos fazem nas festas de Natal, o amigo oculto, a campanha expôs atitudes machistas que, para muitos, passam despercebidas.

O coletivo feminista ainda conta com o projeto “Entreviste uma mulher”, que tem como objetivo criar um banco de dados de personagens de gênero feminino para reportagens de jornais, revistas, entre outros. A campanha começou quando a Universidade de Nevada, em 2013, pesquisou 352 matérias de primeira página do

---

<sup>9</sup> Ainda foi notado um alto número de pesquisas relacionadas, com perguntas como "o que é assédio sexual?" e "o que é assédio no trabalho?". Disponível em <[https://www.google.com/trends/story/BR\\_cu\\_Awe0NVEBAADmsM\\_en](https://www.google.com/trends/story/BR_cu_Awe0NVEBAADmsM_en)>.

jornal *The New York Times* e constatou que 65% dos entrevistados eram homens e apenas 19% eram mulheres (outros 17% eram fontes oficiais/institucionais). No Brasil, a revista *Superinteressante* abordou o mesmo tema, em 2010, e percebeu que somente 25% das fontes de informação eram mulheres.

No jornalismo, essa ausência de fala feminina traz muitos problemas para a sociedade e para a democracia. O debate em assuntos de interesse especial às mulheres — como o aborto, por exemplo — ficam empobrecidos ou enviesados. Basta ver a reação recente à questão do assédio sexual em locais públicos: homens no spotlight da mídia se davam ao direito de opinar também sobre a dor que as mulheres sofriam, porque estão acostumados a ser os únicos a opinar sobre tudo. É necessário que a mídia busque a diversidade, incluindo as mais diferentes perspectivas e pontos de vista, para criar reportagens e análises mais ricas e complexas. E isso não será atingido se as opiniões de metade da população não forem levadas em conta. (THINK OLGA)

O banco de dados fica disponível no site e pode ser acessado por qualquer jornalista. As mulheres que desejarem se tornar fontes podem preencher um formulário, que também está no site, e enviar ao projeto.

A campanha mais atual (2015) é voltada para a violência online e se chama #MandaPrints (figura 4), que consiste em encorajar as mulheres a denunciar este tipo de assédio. Dentro da campanha, o **Think Olga** ensina o passo a passo de como fazer uma denúncia e acredita que quanto maior for a consciência das pessoas com relação a isso, menos serão os casos de violência. “Com limites cada vez mais difusos entre vida online e offline, a internet se tornou apenas mais um espaço no qual nós, mulheres, vivemos à despeito do machismo e da misoginia que nos cerca”, diz a publicação. Como justificativa para a criação da campanha estão dados da Organização das Nações Unidas (ONU), que estima que 95% de todos os comportamentos agressivos e difamadores da internet tenham as mulheres como alvo.



**Figura 4:** Campanha #MandaPrints

O lançamento oficial da #MandaPrints aconteceu no dia 3 de dezembro de 2015, durante o 3º Fórum Fale Sem Medo, promovido pelo Instituto Avon. Na ocasião, a advogada do coletivo, Dra. Gisele Truzzi; a jornalista e editora do site Mundo Negro, Silvia Nascimento; e a blogueira do site Modices que já foi vítima de agressões online, Carla Lemos, participaram de um debate com o tema “Por que a Internet odeia as mulheres?”. O vídeo da conversa foi publicado no site de rede social YouTube<sup>10</sup>.

O site conta ainda com postagens de experiências sobre diversos assuntos acerca da dificuldade de ser mulher frente ao mundo e textos de colunistas convidadas. Alguns dos temas que já foram abordados são: a mulher negra; a mulher homossexual; viajar sozinha e suas dificuldades; e a mulher em diversos setores, como no cinema, na arte, no mercado financeiro, no esporte, entre outros.

Ainda com o objetivo de dar visibilidade e apoiar a presença da mulher no mundo artístico, o *thinkolga.com* conta com uma rádio online, que pode ser acessada pelo portal. O site ainda tem artes sobre o tema e uma agenda de eventos, que divulga as ações e fóruns acerca do assunto, tendo ou não a participação do coletivo.

O último link disponível na página é sobre os direitos, onde pode ser encontrado um F.A.Q. (Frequently Asked Questions – “perguntas frequentes”) Jurídico, respondido pela consultora legal do coletivo. Nele são encontrados também soluções para os casos de violência, e como e onde devem ser denunciados cada um deles.

<sup>10</sup> O YouTube é uma rede social de postagem e compartilhamento de vídeos. O debate foi publicado no site por meio do link <<https://youtu.be/lwWcFdxsKiM>> e está disponibilizado no *thinkolga.com*.

A partir desse estudo sobre o feminismo e o *Think Olga*, podemos partir para a compreensão de como a Internet e os sites de rede social foram importantes para o crescimento do movimento atualmente, e de que forma essas plataformas funcionam.

## 2. REDES SOCIAIS E AS TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE

As transformações das sociedades sempre estiveram e ainda estão atreladas ao “desenvolvimento das formas de comunicação e interação social” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010), e a Internet, assim como os vários outros meios que surgiram ao longo dos anos, modificou muitos aspectos da vida cotidiana. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, quase metade dos brasileiros, 48%, usam a Internet, e o percentual de pessoas que utilizam todos os dias esse meio cresceu de 26%, na pesquisa de 2014, para 37%, na atual. “O uso de sites de rede social influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de mídias sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%)” (PESQUISA, 2015, p. 7).

O sucesso dos sites de rede social como plataformas não apenas de convivência, como também de informação, fez com que as mudanças do novo modo de produzir e divulgar conteúdo comesçassem a ser mais significativas. “Quando questionados sobre os sites que mais utilizam para se informar, os entrevistados novamente apontam as redes sociais, que neste caso têm 32,1% das citações” (PESQUISA, 2014, p.48 e 49). Para Rocha e Alves (2010) isso acontece porque o usuário, que antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, passa a ser também produtor de conteúdos, tornando o antigo esquema de comunicação insuficiente.

Portanto, neste capítulo, abordamos a transição da sociedade dos meios, caracterizada pelos meios de comunicação de massa, para a sociedade midiaticizada, onde a Internet aparece como opção na produção e divulgação de informações; um estudo sobre os suportes de rede social; e a maneira e o porquê que os movimentos sociais e mobilizações diversas se destacam na rede social digital Facebook, na medida em que essa plataforma, por ter maior adesão dos brasileiros, tem capacidade de fazer os conteúdos divulgados alcançarem mais pessoas.

## 2.1. Da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada

A comunicação entre os seres humanos existe desde as sociedades primitivas, mas se desenvolveu como fonte de informação e detentora do “poder simbólico”<sup>11</sup> apenas com a criação de novas tecnologias. Para Pérsigo e Fossá (2010), as relações entre os seres humanos sempre se deu por meio do intercâmbio de informações, e a invenção da impressora por Gutenberg, por volta de 1450, foi o marco inicial para a reprodução de conteúdos em larga escala. As autoras explicam que, até esse momento, o poder estava relacionado à visibilidade pública e à necessidade de compartilhar um mesmo espaço, ou seja, “para ter conhecimento sobre determinados fatos era imprescindível fazer-se presente no mesmo espaço e tempo”.

Foi ao longo dos anos e com novas descobertas de como levar a informação para um público cada vez maior – aumentando a capacidade da produção dos jornais, diversificando estas fontes de informação e, bem mais tarde, divulgando através de mídias como o rádio e a TV - que os meios de comunicação se consolidaram como fontes confiáveis na sociedade, passando a assumir uma posição de centralidade que criou a “sociedade midiática”, ou “sociedade dos meios” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010).

Dentro desta sociedade, os meios, que detém toda a técnica de fazer e divulgar informações, se transformam em comércio, e a notícia, em mercadoria. “Abre-se então, a possibilidade de uma comunicação a audiências cada vez maiores e, assim, tem-se de forma mais clara a configuração da comunicação de massa” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010)

Um aspecto fundamental desta sociedade de massa é a passividade do receptor de informações. Talvez não em sua totalidade, pois não há como dizer que todo o público que recebe informações absorve como mostradas – existem muitos críticos - mas se faz necessário entender que uma interação mediada pelos meios de comunicação de massa é impreterivelmente em sentido único (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010).

---

<sup>11</sup> Thompson (2008, apud PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010) utiliza o termo “poder simbólico” para explicar “a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas”.

Com o passar dos anos a comunicação de massa cristaliza-se como um processo unidirecional e centralizado. A mídia assume o papel de mediadora dos demais campos sociais no espaço público, assim como, suas mensagens são produzidas e transmitidas do pólo emissor ao receptor. Portanto, fundamenta-se como um processo linear, onde poucos produzem para muitos (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010).

Nesse contexto, pode-se dizer que os meios de comunicação se colocaram em uma posição hegemônica na sociedade. Moraes (2010), a partir do conceito de Gramsci, afirma que a hegemonia não é apenas coerção militar e superioridade econômica, porque parte do pressuposto da conquista do consenso e da liderança cultural, política e ideológica por um grupo ou classe. “Ela envolve a capacidade de um determinado bloco de articular um conjunto de fatores que o credenciam a dirigir moral e culturalmente e de modo sustentado, a sociedade como um todo” (MORAES, 2010).

Neste sentido, para o autor, ela não é uma construção única e inquebrável, e sim o resultado de mediações entre blocos de classes em dado contexto histórico, podendo ser modificada a partir de revoluções, onde uma minoria acaba por consentir aos desejos da maioria vencedora. Moraes (2010) explica que a hegemonia inclui uma direção cultural e o consentimento social a um “um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo”.

Dentro do conceito, Gramsci distingue duas esferas: a sociedade política, definida pelo “conjunto de mecanismos através dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e violência”; e a sociedade civil, que é o “conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e propagação de ideologias”, como escolas, a Igreja, partidos políticos, organizações profissionais, sindicatos, meios de comunicação, etc. (apud MORAES, 2010). Por envolver os principais aspectos da vida em sociedade, Gramsci define que a hegemonia constitui um senso de realidade para a maioria das pessoas.

O processo de hegemonia inclui a disputa pelo monopólio dos órgãos formadores de consenso, como a imprensa, partidos políticos, sindicatos etc., ‘de modo que uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica’ (MORAES, 2010).

A reflexão sobre esse conceito, na sociedade midiática, “não pode desconsiderar o protagonismo dos meios de comunicação na definição de linhas do imaginário coletivo, a partir de suas intervenções político-ideológicas em determinada temporalidade” (MORAES, 2010). Intervenções essas que se dão por meio de critérios de agendamento dos temas que, segundo as corporações midiáticas, merecem ênfase ou não. A partir disso, segundo Moraes (2010), a transmissão dos conteúdos ajuda a unificar e organizar as audiências em torno de uma regulação de suas opiniões. “Por isso, formar a opinião é uma operação ideológica ‘estritamente ligada à hegemonia política, ou seja, é o ponto de contato entre a sociedade civil e a sociedade política, entre o consenso e a força” (MORAES, 2010).

Na sociedade contemporânea, Sodré (2002) acredita que o processo atual de globalização, mesmo que regional (já que os investimentos se concentram em partes do mundo), acaba por desenvolver a mídia de forma extremamente rápida por ter uma concentração de capital em ciências como engenharia microeletrônica (nanotecnologia), computação, biotecnologia e física (p. 12). Com o computador,

a simulação digitaliza-se (a informação é veiculada por compressão numérica) e, nos atuais termos tecnológicos, passamos da dominância analógica à digital, embora os dois campos estejam em contínua interface. Daí decorre a conformação atual da tecnocultura, uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da ‘representação apresentativa’ uma nova forma de vida. Saber e sentir ingressam um novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação a máquinas (SODRÉ, 2002, p. 17).

A comunicação de massa perde uma parcela de sua hegemonia porque, além de as tecnologias criarem meios pelos quais as pessoas podem suprir suas próprias necessidades de informação, comunicação e interação, “os públicos receptores contam com uma gama de ferramentas que lhes permite exercer sua influência e manifestar-se em maior grau” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010). Para Sodré (2012, p.12) outro fator que ajuda a tecnologia da informática a se firmar é que o tremor, típico dos anos 1960 e 1970, da destruição da “alta cultura” não existe mais, já que as fronteiras se apagam dentro da onda da globalização ou da chamada “sociedade da informação”,

É neste momento que a sociedade começa a se transformar para uma midiaticização, que, segundo Pérsigo e Fossá (2010), ainda é um conceito em

formação e pouco problematizado no campo da comunicação. “Ao mesmo tempo em que a tecnologia se insere em toda sociedade, permeando seus diversos campos sociais, a midiaticização é também um processo fruto da própria complexificação dos processos midiáticos”. Sodré (2002, p.21-22) define o termo como “mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional [...] e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’”.

Está em jogo um novo tipo de formalização da vida social, que implica em uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real. Impulsionadas pela microeletrônica e pela computação ou informática, as neotecnologias da informação introduzem os elementos do tempo real (comunicação instantânea, simultânea e global) e do espaço virtual (criação por computador de ambientes artificiais e interativos), tornando ‘compossíveis’ outros mundos, outros regimes de visibilidade pública. (SODRÉ, 2002, p.16)

Ainda assim a passagem da sociedade dos meios para a midiaticizada não significa a extinção da primeira, pois a mídia tradicional coexiste com o ciberespaço (SODRÉ, 2002, p. 78 e 79), mas esta midiaticização implica em uma “qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um ‘bios’ específico” (p. 24). Para isso, a mídia passa por uma reestruturação de suas práticas, “já que estamos em uma sociedade midiaticizada, caracterizada pela interatividade, multimidialidade e onde a comunicação se dá de todos para todos” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010).

Dessa maneira, a hegemonia dos meios de comunicação já não existe da mesma forma, pois os meios de comunicação “de massa” não estão em um sentido único. Ou seja, ao migrar para a comunicação digital o processo comunicativo passa a ser em rede e interativo, onde “a distinção entre emissor e receptor é extinta e substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes” (ARAUJO, 2012).

Quem decide o que deve ser destacado e aproveitado é o internauta, por afinidades e conveniências. No ciberespaço, as contradições não precisam ser silenciadas, porque é da essência mesma do virtual a veiculação simultânea e indefinida de conteúdos, pouco importando as suas procedências, os seus alinhamentos ideológicos, as suas armas de confrontação e fascínio. O princípio básico é disponibilizar, pôr em

andamento e execução, tornar dados, imagens e sons acessíveis e acessíveis. Em última análise, são os usuários — individuais ou coletivos — que acabam por determinar os sentidos possíveis para as mensagens. (MORAES, 2000)

Nesse sentido, a Internet, e principalmente os sites de redes social, torna-se uma espécie de mídia contra-hegemônica, trazendo à tona assuntos que não foram agendados e definidos pela “grande mídia”. Para Castells (2006), a informação é poder e a comunicação é contrapoder, por isso a possibilidade de mudar o “fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos”.

Moraes (2000), apesar de acreditar que a supremacia dos meios de comunicação de massa ainda vai persistir, não nega que “conteúdos contrários à lógica dominante podem ser veiculados pela Internet, sem ingerência de governos e corporações empresariais ou militares”.

## **2.2. Redes sociais, seus atores e conexões**

Uma das principais mudanças na sociedade contemporânea midiaticizada foi a possibilidade de se expressar e socializar através da Internet – a ferramenta fundamental da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Segundo Recuero (2009), este tipo de comunicação proporcionou que “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (p. 24).

Araujo (2012) acredita que, atualmente, o fenômeno que mais colabora para as novas formas de sociabilidade e comunicação são as redes sociais online, mas ela lembra que “redes sociais” não surgiram com a tecnologia.

Os seres humanos estão permanentemente se comunicando entre si e, dessa forma, estabelecem redes sociais. Pode-se citar como exemplo redes de amigos, nos coletivos de trabalho, de parentesco, do bairro, entre outras. Redes sociais essas que ganharam forças com os aparatos tecnológicos, e que são formadas pela interação entre os indivíduos, tanto no mundo concreto, como no virtual. (ARAUJO, 2012)

Além disso, estas redes na Internet não podem ser confundidas com o seu suporte. “São, por si, expressões de grupos sociais, de pessoas e instituições que estão permanentemente interconectadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação” (ARAUJO, 2012). Para Lévy (1999, apud ARAUJO, 2012), as comunidades virtuais também são constituídas por afinidades de interesses e projetos mútuos, a diferença é que não dependem das “proximidades geográficas” e das “filiações institucionais” para existirem.

Segundo Wasserman e Faust, (apud RECUERO, 2009, p. 24) uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores, que são as pessoas, instituições ou grupos envolvidos nas redes (definidos como os vários “nós”); e suas conexões, definidas pelas interações, relações ou laços sociais.

Apesar de constituídos por pessoas e grupos, dentro do mundo virtual, porém, estes atores não são imediatamente discerníveis.

Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo) (RECUERO, 2009, p. 25).

Isso permite que o indivíduo construa um perfil online muito diferente do que realmente é, mostrando que as redes sociais online “não são um reflexo da realidade, apesar da aparência” (ARAUJO, 2012). Recuero (2009) define, portanto, que estes “atores sociais”, na verdade, são apenas representações. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25).

Outra característica dessas redes online, segundo Araujo (2012), é a exposição pública do indivíduo, onde são construídas estas representações das pessoas em questão. Sibilia (apud RECUERO, 2009, p.27) chama de “imperativo da visibilidade” a necessidade de exposição pessoal. “É preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 27).

É a partir deste “perfil” dos atores sociais que se iniciam as interações e comunicações por meio das redes sociais. Mas, pela ausência do “cara a cara”, os indivíduos, em suas páginas pessoais, passam a ser julgados muito mais pelas suas palavras do que pelo seu “ser” construído no online. “É preciso, assim, colocar

rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada” (RECUERO, 2009, p. 27).

No Brasil, a primeira ferramenta utilizada para se unir às suas ‘redes’ pessoais de amigos, famílias, entre outros, que fez grande sucesso foi o Orkut<sup>12</sup>, em 2004. Desde então, outras ferramentas se aperfeiçoaram e surgiram, também com muito sucesso. “Milhões de pessoas passaram a utilizar-se das redes sociais<sup>13</sup>, que evoluíram e se diversificaram. Hoje, os brasileiros têm acesso ao Orkut, Facebook, Twitter, Myspace, entre outras com menos visibilidade” (ARAUJO, 2012).

Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009, p. 102), definem os sites de redes sociais como aqueles sistemas que permitem “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Para Araújo Neto (2009), essas mídias são utilizadas com o intuito de divulgar as pessoas ou ideias, buscando “atrair a atenção dos diversos interlocutores dos discursos”.

No Orkut, esta construção da persona podia ser feita não apenas pelas poucas palavras do “Sobre mim”, como também por meio das comunidades. Os usuários desta rede eram identificados pelos perfis, que agregavam todas estas informações. “Como apenas é possível utilizar o sistema com um *login* e senha que automaticamente vinculam um ator a seu perfil, toda e qualquer interação é sempre vinculada a alguém” (RECUERO, 2009, p. 29). Estes novos “meios de comunicação” possuem como característica principal, segundo Araújo Neto (2009), “a possibilidade de difusão livre das informações, notícias e ideias produzidas a um grande número de pessoas”.

O site de relacionamento mais utilizado atualmente no Brasil, o Facebook, segue o mesmo padrão do Orkut, apesar de ser construído de forma diferente – as comunidades são grupos e páginas; você não pode escrever o seu próprio “sobre mim”<sup>14</sup>, mas responde diversas questões cruciais sobre você. Além disso, na “nova” rede, seus gostos e opiniões podem ser percebidos por meio das suas curtidas e

---

<sup>12</sup> O Orkut foi um site de rede social filiada à empresa Google, criada em 2004 e desativada em 2014. No Brasil a rede social teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial, o Facebook.

<sup>13</sup> Aqui “redes sociais” entende-se por “sites de redes sociais”.

<sup>14</sup> Uma alteração em fevereiro/março de 2016 passou a incluir o “sobre mim” nos perfis do Facebook.

compartilhamentos, que aparecem para seus amigos, e de suas publicações, que você pode escolher mostrar a todos ou apenas a determinados grupos ou perfis.

O Facebook, portanto, permite que esse “juízo” sobre determinado ator social por parte do outro tenha mais “embasamento” devido a tantos recursos disponíveis. O Twitter, assim como os blogs e outras redes atuais, por se utilizar predominantemente de fala, auxilia nos processos de construção e de juízo. E essa construção do eu, por parte do indivíduo, unido à percepção, por parte do outro, montam a impressão que as pessoas têm umas das outras dentro da Internet. Segundo Donath (apud RECUERO, 2009, p. 29), são essas impressões que geram grande parte do processo de sociabilidade atualmente.

A partir da compreensão dos atores, pode-se partir para as conexões, que são “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p.30). Estas conexões, que são as interações sociais, como já explicado, podem ser observadas na Internet porque a Rede<sup>15</sup> deixa rastros – tudo o que acontece por meio do computador fica no ciberespaço.

Para Reid (apud RECUERO, 2009, p. 32), uma das diferenças entre a comunicação por meio das ferramentas da Internet e a interação face a face, é que ela pode se dar de forma síncrona ou assíncrona, ou seja, imediatamente ou não.

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (online, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. (RECUERO, 2009, p. 32)

Outras possibilidades de interação são a mútua e a reativa. Primo (apud RECUERO, 2009, p. 32) define que a comunicação mútua é aquela onde os dois atores respondem-se; e a reativa é aquela limitada para os atores envolvidos – lembrando que a interação no ciberespaço não é sempre uma conversa, e que os atores nem sempre são perfis pessoais.

---

<sup>15</sup> Rede, com letra maiúscula, entende-se por Internet (Recuero, 2009).

É o caso, por exemplo, da relação de um interagente com um hiperlink na web. Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não no link. Ele não pode redefinir a URL para onde este link aponta, tampouco pode escolher para onde deseja ir a partir daquele link. Trata-se de um “vetor unidirecional”, criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta. (RECUERO, 2009, p. 32 e 33)

Pode-se pensar que toda a interação feita por meio dos suportes de redes sociais é mútua, porém, analisando estes detalhes, não é o que acontece. A maior parte da comunicação dentro desses sites se dá por meio de botões ou links, sendo assim uma interação reativa. A maior parte da comunicação no Facebook, por exemplo, não se dá pelo chat (troca de mensagens instantâneas), mas pelos botões “curtir” e “compartilhar”, e pelo clique ao adicionar um amigo e/ou aceitá-lo. No Twitter, apesar de ter o tempo todo mensagens enviadas, elas não são sempre mútuas, pois a outra pessoa pode estar apenas publicando algo que não tem nenhuma ligação com o que você publicou anteriormente. Além disso, os botões de “retweet”, “like”, e “follow” completam esta interação reativa.

Para Recuero (2009), mesmo que essa comunicação não seja mútua, “ela tem impacto social, já que tem também reflexos nos dois lados da relação comunicativa” (p. 33). Unindo todas essas interações, sejam mútuas ou reativas, instantâneas ou não, elas geram e mantêm relações complexas e de tipos de valores que constroem e fomentam as redes sociais na Internet. “Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 36).

Uma relação social estabelecida pelo computador pode ter diversas interações em sua formação. Porém, assim como todos os outros fatores, uma relação mediada pela Internet é diferente de uma relação face a face. A distância entre os dois “eus” da relação é um dos aspectos importantes da comunicação mediada pelo computador.

Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator. (RECUERO, 2009, p. 37).

Outros fatores levantados pela autora são que “barreiras” como sexualidade, cor, limitações físicas e outras coisas específicas de cada pessoa não são imediatamente expostas, facilitando o início de uma relação a ser construída no ciberespaço. Ainda assim, essas relações podem se transformar em laços sociais - que podem ser definidos como uma conexão afetiva entre os envolvidos na interação ou relação. Geralmente este laço é construído com a frequente relação entre os atores e suas interações.

Porém, dentro dos laços sociais ainda existem distinções, segundo Recuero (2009, p. 39) podendo ser laços relacionais, que são fruto de muitas interações, que dão origem às relações já citadas; ou laços de associação, que independem de uma relação pré-estabelecida, um usuário apenas fazendo parte de um mesmo grupo que outro, apenas tendo interagido de forma reativa (se adicionando, curtindo ou compartilhando publicações dos outros, etc.).

Os laços podem, ainda, ser fortes ou fracos, sendo diferenciados pelo nível de proximidade e intimidade entre os atores. Os laços fortes são caracterizados pela intimidade e “pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas; os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p. 41).

Sendo assim, o importante é compreender como funcionam as interações, relações e os laços sociais dentro da Rede, pois são elas que constroem a confiança entre os atores. E é a partir desta confiança e da afinidade de ideias que os grupos vão se construindo e se fortalecendo. Nesta pesquisa, em particular, os grupos do movimento feminista na internet.

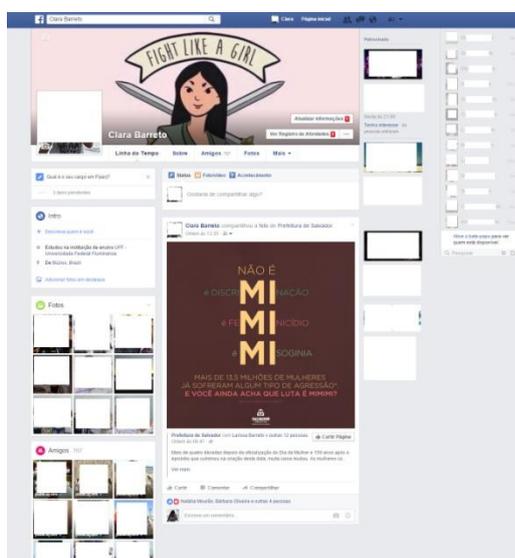
### **2.2.1 O Facebook**

O Facebook é um site de rede social que foi lançado em 2004, tendo em 2012 atingido a marca de 1 bilhão de usuários ativos<sup>16</sup>. Para utilizar a plataforma, todos os usuários devem se registrar, criando um perfil pessoal, como mostra a figura 5. Neste perfil ele preenche seus dados, adiciona outros usuários como amigos, curte páginas, posta fotos e vídeos, compartilha publicações e troca mensagens

---

<sup>16</sup>Fonte <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163723-facebook-supera-1-bilhao-de-usuarios-diz-zuckerberg.shtml>> Acesso em: 06 mar. 2016.

instantâneas (por meio do chat – chamado de *inbox* - localizado no lado direito da tela).



**Figura 5:** Perfil no Facebook

No perfil ainda é possível receber mensagens (em formato de post) de amigos. E toda a movimentação que o usuário faz aparece no *feed* de notícias dos amigos, que nada mais é que a página principal do site, onde aparecem todos os acontecimentos, estando primeiro sempre os mais recentes.

O que aparece no *feed* não são apenas as publicações feitas no perfil: curtidas e comentários em outras publicações, fotos ou vídeos, também estarão na página principal dos amigos do usuário.

As páginas são como perfis, porém no lugar de adicionar para que as atualizações apareçam em seu *feed* de notícias, o usuário deve curtir-la. Essas páginas são de cantores, bandas, atores, políticos, movimentos, organizações, secretarias de governo, ministérios, empresas, entre outros. É possível divulgá-las pagando um valor à empresa dona da plataforma, de forma que algumas publicações aparecerão também para quem não as curtiram. Qualquer usuário ativo pode criar uma página.

Os usuários podem participar de grupos, que podem ser fechados e secretos (só quem tem o link pode encontrar); apenas fechados, que podem ser encontrados por meio da “busca”, mas a solicitação para fazer parte deve ser aceita; ou público, que qualquer um pode entrar.

A plataforma permite ainda a criação de eventos, que podem ser públicos ou fechados, para organizar acontecimentos, debates, passeatas, festas e outros, e quantificar quantas pessoas teriam interesse de participar.

O Facebook também pode ser acessado via aplicativo de celular, ampliando seu alcance.

### **2.3. Os movimentos no Facebook**

É importante ressaltar que o principal motivo pelo qual a Internet se torna uma maneira de divulgar informações e movimentos que não são pautados pela grande mídia é que ela é mais democrática e permite que qualquer pessoa que tenha acesso à rede produza conteúdos e os divulgue.

Apesar das contínuas tentativas de comercializar a internet, apesar de ter se convertido em um instrumento essencial para a atividade econômica, a grande massa de fluxos de informação na Internet é de uso social e pessoal, não comercial. A Internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo, e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela. (CASTELLS, 2006)

Como citado anteriormente, o Facebook é a ferramenta mais utilizada pelos brasileiros - e continua em crescimento. Nele, diversos movimentos sociais, ONGs, empresas e órgãos de Estado interagem com os atores, levando de forma mais próxima e rápida as informações. Mas nem sempre essa foi a finalidade.

A grande diferença entre os sites de redes sociais e outros suportes de comunicação mediada pelo computador é que um de seus objetivos é a manutenção dos laços sociais já criados no espaço real. Segundo Ellison, Steinfield e Lampe (apud RECUERO, 2009) o Facebook começou sendo utilizado como forma de “manter a rede social que não estava mais geograficamente próxima” (p. 105). Partindo da teoria dos mundos pequenos<sup>17</sup>, “onde autores propuseram que, dado um número de mil conhecidos por pessoa, em toda a população mundial, poder-se-ia traçar um grau de conexão” (RECUERO, 2009, p. 60 e 61) e que, assim, todas as pessoas estão a apenas alguns graus de distância, o site acaba permitindo que

---

<sup>17</sup> A hipótese dos graus de separação foi inicialmente formulada fora do mundo científico, pela escritora Karinthy Frigyes, no conto Chains (1929). A proposta era baseada em modelos matemáticos e parcialmente inspirada nos trabalhos de Rapoport (Newman, Barabási & Watts, 2006).

várias outras pessoas se conectam a amigos de seus amigos, conhecidos e familiares distantes, mesmo que “sem querer”.

Além disso, Granovetter (1973, apud RECUERO, 2009, p. 62), em seus estudos, descobriu que os laços mais fracos são mais importantes na manutenção de um site de rede social que os mais fortes, pois os últimos sempre estão conectados a pessoas e amigos íntimos que acabam sendo de um único grupo, enquanto os primeiros se relacionam com conhecidos por meio de diversos grupos, mantendo a rede ampla. Além de fundamentais nesta manutenção, os laços fracos são essenciais na difusão de informações, pois mantém a rede interconectada, e são responsáveis pelo fluxo de informações atingir pontos diferentes da plataforma (RECUERO, 2009, p. 117).

O Facebook, por obter grande adesão ao longo dos últimos anos, passou a facilitar que não apenas as informações e opiniões se difundissem, como também as militâncias. “As ferramentas da Web podem propiciar aos movimentos sociais uma intervenção ágil em assuntos específicos, acentuando-lhes a visibilidade pública” (MORAES, 2000).

Para Araujo (2012), mesmo que essas mobilizações sociais ganhem espaço neste tipo de site, é necessário mais do que usuários conectados. A autora atenta que, ainda que o Facebook possibilite a ampliação dos espaços de discussão, há muitos casos de mobilizações que não surtem efeito. “Para que exista mudança, é preciso que os indivíduos tenham interesses em comum e formem um coletivo” (ARAUJO, 2012). Por outro lado, o próprio site permite a criação desses coletivos a partir dos laços sociais criados por meio das interações e relações.

Por outro lado, Facebook pode atuar como ferramenta de auxílio às mobilizações de cunho político e social. [...] Por meio da ferramenta, já foram divulgados eventos nacionais para despertar o interesse dos usuários a diversas causas, além da participação efetiva no movimento. A ferramenta estimula as discussões sobre os mais variados assuntos, em vista que qualquer ponto de vista postado na rede é acompanhado por um grande número de usuários. Dessa forma, como o ser humano possui diferentes ideologias inerentes a ele, é possível que um ponto de vista compartilhado, seja aceito ou criticado pelos outros usuários. (ARAUJO, 2012).

Esses coletivos se dão, principalmente, na criação de páginas específicas para cada grupo, onde os diversos perfis podem interagir de várias formas: reativa,

curtindo e compartilhando, ou mútua, comentando e enviando mensagens instantâneas. Mas muitas vezes eles são formados também em grupos fechados voltados para um determinado tema – como o feminismo, por exemplo. As pessoas que entram no grupo conheceram porque ouviram falar, ou por ter algum amigo em comum, mas vão conversar e interagir com diversas outras pessoas que tem os mesmos ideais e, a partir disso, criar a confiança que forma o laço social.

As páginas criadas, as postagens em grupos privados, e até mesmo as publicações em perfis pessoais com as próprias experiências que são compartilhadas por milhares de pessoas, vão além de formar um agrupamento por afinidade. Elas se tornam fontes de informação sobre as mobilizações sociais, pois as conversas ajudam a tirar dúvidas e a entender visões de pessoas que passam, por exemplo, por determinada opressão. Muitas vezes, essas informações circulam para fora dos “coletivos” e chegam a pessoas que ainda não tinham domínio sobre o assunto.

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. Trata-se de um âmbito virtual de conhecimentos múltiplos, que congrega forças, ímpetos e interesses contraditórios. (MORAES, 2000)

Moraes (2000) explica que a cada nó (ator) que se soma à rede, novos usuários são incorporados e se convertem em produtores e emissores de informações novas e imprevisíveis, “em condições de serem consumidas instantaneamente, sem barreiras geográficas, sem fusos horários e sem grades de programação”.

Muitos usuários, por interagirem também em outros sites que não o Facebook, acabam também por levar aquela movimentação para lá. Recuero (2009) afirma que essa capacidade de migração também é característica da comunicação mediada pelo computador. Ela (2012) chama de “conversação em rede”, pois são as características dos sites de rede social que dão origem a essas conversas que migram para diversas outras plataformas que não estão diretamente conectadas.

As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de blogs e mesmo entre ferramentas, como, por exemplo, entre Orkut e blogs. Essa migração pode também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações, um indicativo da presença dos laços fortes na rede. (RECUERO, 2009, p. 36)

A *hashtag* (definida pelo símbolo #) é uma maneira, na Internet, de guiar uma campanha, movimento ou até mesmo evento, organizando e contextualizando as publicações e conversações. O Twitter foi o primeiro suporte a utilizar este recurso. “Quando alguém digita uma hashtag, torna automaticamente sua conversação ‘buscável’. Esta prática, portanto, torna a conversação capaz de atingir outras redes e amplia a audiência dela.” (RECUERO, 2012, p.125).

Ainda assim, não só as hashtags podem ser compartilhadas; toda conversação em rede é pública. “Dentro dos sites de rede social podemos perceber como as conversações acontecem e são percebidas pelas conexões entre os atores” (RECUERO, 2012, p.126). Há um espalhamento dessas conversações, quando não são privadas, entre outros grupos – como aqueles usuários apenas “conhecidos”, o laço mais fraco – e isso acontece devido à própria estrutura do site.

A estrutura da rede social, expressa na interface dos SRSs, influencia essa visibilidade na medida em que um ator pode classificar seus contatos em determinadas categorias, às quais dará ou não acesso ao que é dito. As conversações, portanto, precisam ser divididas, publicadas e reconstituídas para que outros sujeitos tenham ali a oportunidade de participar. (RECUERO, 2012, p. 153).

Esta conversação que permite o sucesso de muitas mobilizações. Campanhas como a #PrimeiroAssédio (do projeto *Think Olga*, como explicado no capítulo 1.3) e #AmigoSecreto, tiveram uma grande adesão no Facebook, mesmo tendo sido iniciadas no Twitter. Ao compartilharem as próprias experiências, muitas pessoas deixavam a configuração de modo de conversa para “público”, dando a qualquer usuário da rede a possibilidade de ler e interagir. Sendo assim, as campanhas conseguiram um bom feedback de atores que nunca tinham sido envolvidos em assuntos do tipo. Existem também os feedbacks ruins, e as reclamações sobre os movimentos, mas justamente por ser essa via de mão dupla que os sites de rede social, em especial para este estudo o Facebook, se tornam um bom recurso contra-hegemônico de informação.

### 2.3.1 Think Olga no Facebook

O **Think Olga** no Facebook tem 96.547 curtidas (até o fevereiro de 2016). No “sobre” da página principal é possível encontrar o link do site (thinkolga.com) e a informação de que é uma organização. As publicações se caracterizam por textos mais longos que os utilizados geralmente na rede, sempre com fotos ou links direto para o post de mesmo tema no blog. Quando não há foto da ação, são utilizadas montagens ou artes que trazem referências atuais. Na figura 6, pode-se observar uma brincadeira com o ator Leonardo DiCaprio no Oscars, ao mesmo tempo em que falam de um tema sério.

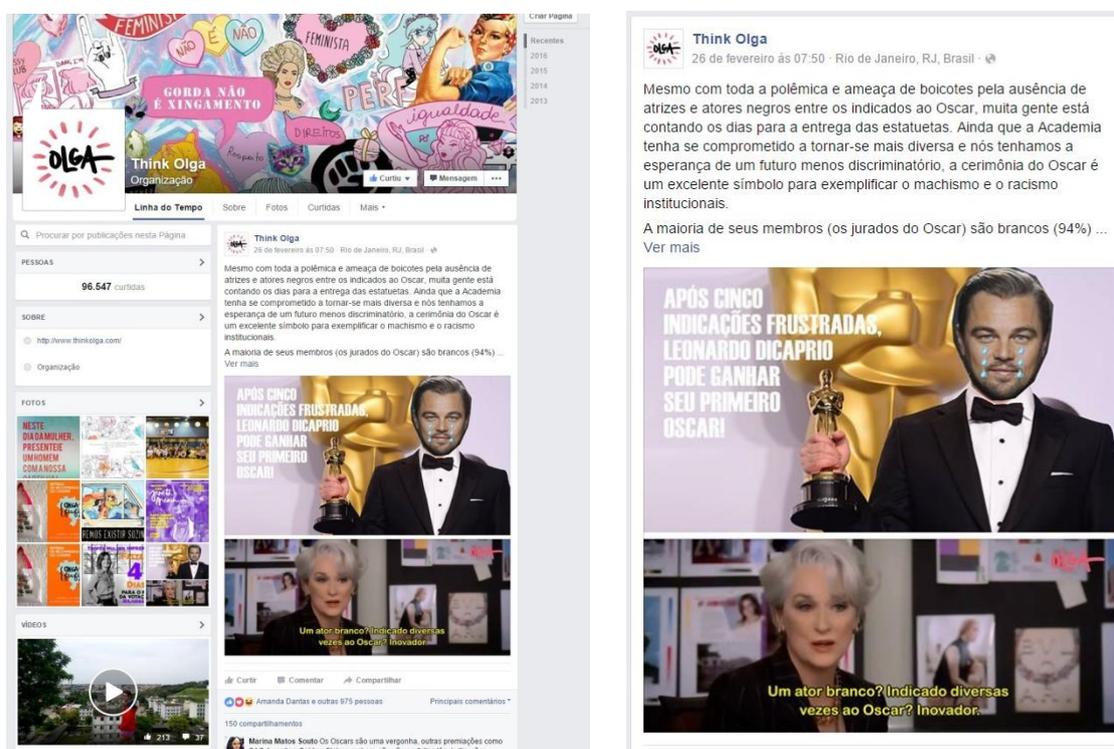


Figura 6 - A: Página do Think Olga no Facebook; B: Detalhe da postagem com o Leonardo DiCaprio

Na aba “Sobre”, o projeto deixa a sua data de lançamento (30 de outubro de 2013) e coloca seu objetivo como descrição: uma ONG feminista que tem o objetivo de empoderar as mulheres por meio de informação. Conforme a figura 7.



Por fim, tendo em vista como a página do ***Think Olga*** se estrutura, e partindo dos conceitos estudados neste capítulo e no anterior, apresentamos as análises sobre o projeto, por meio da metodologia proposta.

### 3. THINK OLGA: A PRESENÇA DO FEMINISMO NAS REDES SOCIAIS

Como citado anteriormente, o *Think Olga*, um coletivo feminista criado em 2013 pela jornalista Juliana de Faria, tem o objetivo de criar e compartilhar conteúdo reflexivo sobre a complexidade das mulheres e a dificuldade de ser mulher no Brasil e no mundo. O projeto acredita que a informação é uma forma de empoderar e de divulgar as causas feministas, alcançando cada vez mais pessoas. Apesar de o *thinkolga.com* conseguir unir informações, debates, reflexões e campanhas do projeto, é pela página do Facebook que o coletivo divulga tudo o que é reunido e promove suas campanhas.

Por isso, o coletivo foi escolhido como objeto de estudo deste trabalho, de forma a analisar como a rede social digital Facebook promove, na prática, as militâncias, e como contribui com o feminismo contemporâneo brasileiro na ampliação de seu alcance.

Neste capítulo, realizamos uma breve explicação sobre os métodos utilizados em nossa pesquisa e apresentamos os dados e resultados obtidos. Utilizamos o método de netnografia por meio de dois modos de observação: a direta extensiva, com um questionário divulgado por meio do próprio Facebook, que obteve 1.640 respostas, como detalhamos a seguir; e a não participativa, onde realizamos uma leitura de conteúdo, durante um mês, da página do *Think Olga* na rede.

#### 3.1. Breve apresentação do método

Apesar de alguns autores, acreditarem que “netnografia” é apenas um neologismo para pesquisas etnográficas por meio da internet, Amaral (ET. AL.,2008) diz que existem diferenças entre os dois, já que “as dinâmicas comunicacionais tanto entre os objetos observados como na relação pesquisador-objeto podem diferir, principalmente em relação à noção de tempo-espaço”.

Sendo assim, a etnografia é um modo de investigação que começou na antropologia<sup>18</sup> e reúne técnicas de observação a partir da inserção em comunidades, onde o pesquisador entra em contato com o objeto de estudo. Resumindo, nesse

---

<sup>18</sup> Ciência que estuda as pessoas, os grupos e a humanidade.

método o pesquisador entra, literalmente, no mundo que estuda por determinado tempo.

Na netnografia, por sua vez, que começou a ser explorada no final dos anos 1980 (AMARAL, ET. AL., 2008), o pesquisador não se faz presente “offline”, o que faz com que ele perca elementos gestuais e, algumas vezes, comportamentais do objeto. Por outro lado, a autora enfatiza o caráter mais imersivo dessa pesquisa, pois o ciberespaço amplia o leque de informações e meios pelos quais se pode estudar; além de colaborar para uma pesquisa menos subjetiva e invasiva, o que pode acontecer quando se está presente em meio ao grupo estudado.

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente. (AMARAL, ET. AL. 2008).

Ambos métodos também são chamados de observação, e englobam diversas técnicas, dentre as quais utilizamos duas neste trabalho. A observação direta extensiva, que consiste em coletar dados por meio de questionários ou formulários, foi utilizada para entender de que forma se dá a participação dos usuários em discussões feministas e quantificar, principalmente, o percentual de interações reativas e interações mútuas. E a leitura de conteúdo por meio da observação não participativa da página do *Think Olga* na rede social digital Facebook, onde o objetivo foi estudar de que maneira o projeto divulga suas ações, e identificar os assuntos que são mais discutidos, os que alcançam mais pessoas e os têm mais “aceitação”. Além disso, nessa observação, que se deu durante um mês, também foi analisado que tipo de interação prevalece na página: a reativa ou a mútua.

### **3.2. Observação direta extensiva**

Nosso trabalho começou na formulação de um questionário que posteriormente foi divulgado, principalmente, por meio do site de rede social Facebook. O objetivo era entender qual o público geralmente participa das discussões sobre o feminismo por meio das redes digitais, de que forma participa, se

já participou de campanhas e se conhece o projeto **Think Olga**; e quantificar esses dados.

O formulário intitulado “Feminismo nas redes sociais” (figuras 10, 11 e 12) foi desenvolvido no GoogleForms<sup>19</sup> e teve dez perguntas, descritas a seguir:

- “Você é...”: Homem; Mulher; Transgênero; Transexual; Bigênero; Agênero; Andrógino; Genderqueer; Intersex; Não-binário; Outro.
- “Idade”: Menos de 15 anos; 16-18 anos; 19-22 anos; 23-25 anos; Mais de 25 anos.

Feminismo nas redes sociais

Todas as respostas serão utilizadas apenas para a pesquisa.

\* Required

Você é... \*

Homem

Mulher

Transgênero

Transexual

Bigênero

Agênero

Andrógino

Genderqueer

Intersex

Não-binário

Other:

Idade \*

Menos de 15 anos

16 - 18 anos

19 - 22 anos

23 - 25 anos

Mais de 25 anos

**Figura 10:** Formulário parte 1

- “Com que frequência usa as redes sociais?”: Todos os dias; Pelo menos 3 dias na semana; 2 dias por semana ou menos; Poucas vezes no mês; Raramente.
- “Qual rede social utiliza com mais frequência?” (permitido marcar mais de uma opção): Facebook; Twitter; Instagram; Outro.
- “Com que frequência se depara com assuntos feministas no seu *feed* de notícias?”: Frequentemente; Dez vez em quando; Raramente; Não costumo ver.
- “Em qual rede social o debate é mais comum?” (caso tenha respondido a questão anterior de forma afirmativa): Facebook; Twitter; Instagram; Outro.
- “Você costuma participar dos debates sobre o tema?” (caso tenha respondido a outra questão de forma afirmativa): Sim; Não.

<sup>19</sup> Plataforma online que permite criar e compartilhar questionários/formulários.

**Com que frequência usa as redes sociais? \***

Todos os dias  
 Pelo menos 3 dias na semana  
 2 dias por semana ou menos  
 Poucas vezes no mês  
 Raramente

**Qual rede social utiliza com mais frequência? \***  
Mais de uma opção permitida.

Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Other:

**Com que frequência se depara com assuntos feministas em seu feed de notícias? \***

Frequentemente  
 De vez em quando  
 Raramente  
 Não costumo ver

**Em qual rede social o debate é mais comum? \***  
Caso a resposta seja positiva na questão anterior.

Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Other:

**Você costuma participar dos debates sobre o tema? \***  
Caso a resposta seja positiva na outra questão.

Sim  
 Não

**Figura 11:** Formulário parte 2

- “De que forma você participa?” (caso tenha respondido a questão anterior de forma afirmativa; permitido marcar mais de uma opção): Curtindo; Comentando; Compartilhando; Publicando posts próprios.
- “No fim do ano passado, algumas campanhas buscaram chamar atenção dos usuários para a questão do assédio contra a mulher. Você ficou familiarizado com as hashtags ‘primeiro assédio’ e ‘amigo secreto?’”: Sim, participei dando meu depoimento; Sim, participei apoiando, curtindo e compartilhando; Sim, mas não participei; Não.
- “Já ouviu falar do projeto Think Olga?”: Sim, mas não conheço muito bem; Sim, e conheço o projeto; Não.

**De que forma você participa? \***  
Caso a resposta seja positiva na questão anterior. Mais de uma opção permitida.

Curtindo  
 Comentando  
 Compartilhando  
 Publicando posts próprios

**No fim do ano passado, algumas campanhas buscaram chamar atenção dos usuários para a questão do assédio contra a mulher. Você ficou familiarizado com as hashtags ‘primeiro assédio’ e ‘amigo secreto?’? \***

Sim. Participei dando meu depoimento  
 Sim. Participei apoiando, curtindo e/ou compartilhando  
 Sim, mas não participei  
 Não

**Já ouviu falar do projeto “Think Olga”? \***

Sim, mas não conheço muito bem  
 Sim, e conheço o projeto  
 Não

Never submit passwords through Google Forms. 100% You made it.

Powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

**Figura 12:** Formulário parte 3

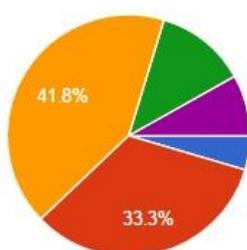
O questionário foi divulgado no perfil pessoal da pesquisadora do Facebook, no dia 28 de janeiro de 2016, às 09h44. A publicação teve 50 curtidas, 18 comentários e dois compartilhamentos em outros perfis pessoais, onde obtiveram cerca de 30 curtidas e cinco comentários marcando outros amigos. O formulário foi publicado ainda em dois grupos fechados da rede social digital voltados para o feminismo, no Twitter e no aplicativo de mensagens instantâneas para celular WhatsApp, e ficou aberto durante um mês (até 28 de fevereiro de 2016).

### 3.2.1 Coleta de dados

Ao todo, 1.640 respostas<sup>20</sup> foram computadas, sendo 81,8% (1.341) de mulheres, 18% (295) de homens, e uma resposta (0,1%) de transexual, uma de agênero, uma de não-binário e uma de “outro”. Esse primeiro resultado e o fato de o formulário ter sido divulgado em grupos sobre feminismo já evidenciam que o restante das respostas tem considerável parcialidade. Isso, porém, não retira a importância da pesquisa para a compreensão da forma como essa militância se dá no Facebook, partindo do pressuposto que grande parte das pessoas que responderam são ativas no movimento, e para saber o quanto o **Think Olga** é conhecido no meio.

Entre os participantes da pesquisa, 41,8% (686) tinham entre 19 e 22 anos de idade; 33,3% (546) entre 16 e 18; 12,1% (199) entre 23 e 25; 8,2% (134) tinham mais de 25; e 4,6% (75) menos de 15 anos; como pode ser observado no gráfico 1. Deles, 97% (1.590) utilizam as redes sociais todos os dias; apenas 2,7% (45) se conectam pelo menos três vezes na semana; e 0,01% (2) utilizam raramente; como mostra o gráfico 2.

#### Idade

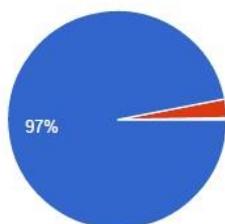


Menos de 15 anos	<b>75</b>	4.6%
16 - 18 anos	<b>546</b>	33.3%
19 - 22 anos	<b>686</b>	41.8%
23 - 25 anos	<b>199</b>	12.1%
Mais de 25 anos	<b>134</b>	8.2%

**Gráfico 1:** Idade das pessoas que participaram do questionário

<sup>20</sup> Todos os resultados podem ser encontrados no link <<https://docs.google.com/forms/d/1LJtBE4-Rgp5VVd2Gu8x4qesMF-JhapB4f0v6TmRO1EE/viewanalytics>> Acesso em: 6 mar. 2016.

### Com que frequência usa as redes sociais?

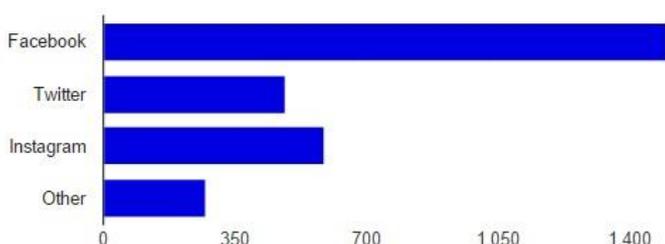


Todos os dias	<b>1590</b>	97%
Pelo menos 3 dias na semana	<b>45</b>	2.7%
2 dias por semana ou menos	<b>3</b>	0.2%
Poucas vezes no mês	<b>0</b>	0%
Raramente	<b>2</b>	0.1%

**Gráfico 2:** Frequência no uso das redes sociais

Sobre as redes sociais digitais mais usadas, pergunta que cabia mais de uma opção como resposta, a grande maioria disse usar frequentemente o Facebook (91,6%, 1.503 pessoas). Como pode ser observado no gráfico 3, o Instagram<sup>21</sup> (35,9%, 589), o Twitter (29,5%, 484) e outras opções (16,5%, 271 marcações) entraram em seguida. O que confirma os dados da Pesquisa de Consumo de Mídia 2015, como citado anteriormente.

### Qual rede social utiliza com mais frequência?



Facebook	<b>1503</b>	91.6%
Twitter	<b>484</b>	29.5%
Instagram	<b>589</b>	35.9%
Other	<b>271</b>	16.5%

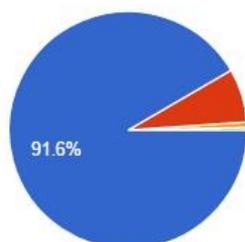
**Gráfico 3:** Sites de rede social mais utilizados pelos que responderam o questionário

Entrando no feminismo, também foi grande maioria que disse se deparar com assuntos sobre o tema no *feed*<sup>22</sup> das redes sociais digitais: 91,6% (1.502 pessoas) respondeu que isso acontece frequentemente; e somente 7,3% (120) disse que isso acontece de vez em quando, 0,7% (12) marcou “raramente” como resposta e 0,4% (6) não costuma ver. Das pessoas que responderam positivamente essa questão, 1.592 delas (97,4%) disseram que o debate é mais comum no Facebook; 19 (1,8%) colocaram o Twitter como resposta; uma (0,1%), o Instagram; e 12 (0,7%), outras redes digitais. Confira nos gráficos 4 e 5.

<sup>21</sup>Site de rede social de compartilhamento de fotos e vídeos curtos.

<sup>22</sup> Páginas principais, onde se pode observar toda a movimentação e interações dos amigos ou perfis seguidos.

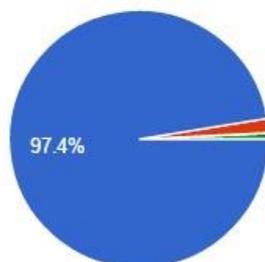
### Com que frequência se depara com assuntos feministas em seu feed de notícias?



Frequência	Quantidade	Porcentagem
Frequentemente	1502	91.6%
De vez em quando	120	7.3%
Raramente	12	0.7%
Não costumo ver	6	0.4%

**Gráfico 4:** Frequência de debates feminista nas páginas principais dos participantes da entrevista

### Em qual rede social o debate é mais comum?

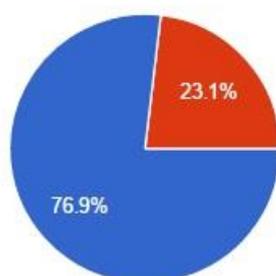


Rede Social	Quantidade	Porcentagem
Facebook	1592	97.4%
Twitter	29	1.8%
Instagram	1	0.1%
Other	12	0.7%

**Gráfico 5:** Sites de redes sociais onde o debate é mais comum

Cerca de 77% (1.256 pessoas) respondeu que participa desses debates, e 23% (378) respondeu que “não”. Entre as respostas positivas, 89% (1.275) participam curtindo, 59,1% (846) comentando, 59,2% (848) compartilhando e 23,6% (338), publicando *posts* próprios. Nesta questão era possível marcar mais de uma opção. Os dados podem ser observados nos gráficos 6 e 7.

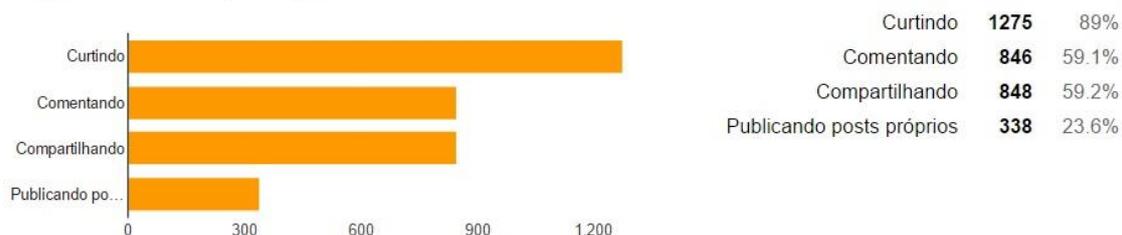
### Você costuma participar dos debates sobre o tema?



Resposta	Quantidade	Porcentagem
Sim	1256	76.9%
Não	378	23.1%

**Gráfico 6:** Pessoas que costumam participar em debates sobre o tema

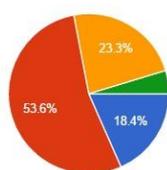
### De que forma você participa?



**Gráfico 7:** De que forma as pessoas que participam dos debates interagem

Sobre a #PrimeiroAssédio e a #MeuAmigoSecreto, 95,3% (1.563 repostas) das pessoas que responderam o questionário ficaram familiarizadas com as campanhas, mas 23,3% (382) delas não se envolveram. Entre as que participaram, 53,6% (879) curtiram e/ou compartilharam e 18,4% (302) falaram sobre suas experiências, conforme o gráfico 8.

No fim do ano passado, algumas campanhas buscaram chamar atenção dos usuários para a questão do assédio contra a mulher. Você ficou familiarizado com as hashtags "primeiro assédio" e "amigo secreto"?

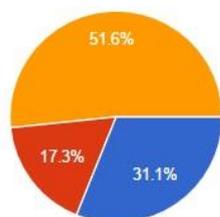


Sim. Participei dando meu depoimento	302	18.4%
Sim. Participei apoiando, curtindo e/ou compartilhando	879	53.6%
Sim, mas não participei	382	23.3%
Não	77	4.7%

**Gráfico 8:** Participação nas campanhas #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto

A última pergunta foi direcionada ao **Think Olga** e, ao contrário das campanhas, uma grande maioria nunca ouviu falar do coletivo, 51,6% (847 pessoas). Entre as que sabem o que é, 31,1% (510) não conhecem muito bem e apenas 17,3% (283) conhecem; como pode ser observado no gráfico 9.

### Já ouviu falar do projeto "Think Olga"?



Sim, mas não conheço muito bem	510	31.1%
Sim, e conheço o projeto	283	17.3%
Não	847	51.6%

**Gráfico 9:** Sobre o projeto Think Olga

### 3.2.2 Resultados

Apesar de o movimento feminista começar a utilizar, oficialmente, o espaço da internet para divulgar suas ações e causas a partir de 1995, pode-se observar

que as pessoas que mais responderam o questionário e, portanto, que estão familiarizadas com a militância feminista nas redes sociais digitais e participam dos grupos feministas são os adolescentes e jovens (entre 16 e 25 anos). Talvez isso aconteça porque, por serem espaços extremamente recentes<sup>23</sup>, as pessoas mais jovens têm mais costume e facilidade de utilizá-los. Assim como houve uma resistência em aceitar sugestões da nova geração do movimento, como visto no capítulo 1, pode-se observar que, mesmo tendo sido divulgado dentro dos grupos no Facebook, as gerações mais antigas ainda não participam da militância nesse tipo de suporte.

Sobre ter escolhido o Facebook como o site de rede social a ser utilizado no estudo, a pesquisa corroborou a escolha, mostrando que a maior parte das pessoas o utilizam regularmente.

Mesmo não conhecendo o projeto **Think Olga**, a grande maioria ficou sabendo das campanhas e até participou delas. Isso porque a rede é feita de conexões (interações, relações e laços). Pessoas, por exemplo, que acabam se conhecendo por meio de gostos em comum e interagem mutuamente, criando uma relação (conjunto de interações) e, posteriormente, laços relacionais (relação com grau afetivo), passam a fazer parte da rede social da outra (se adicionando como “amigos”), fazendo com que divulgações como as da #PrimeiroAssédio, promovida pelo projeto, alcance usuários que não sabiam sobre o assunto. Essas divulgações acontecem por meio das interações, que fazem com que o assunto recentemente “respondido” fique no topo da página dos amigos.

O fato de que pessoas que não participam dos debates acerca do tema também estão familiarizadas com as ações, mostra como os laços fracos agem dentro do Facebook. Digo os laços fracos, pois os fortes consistem em grupos que, teoricamente, além de ter o mesmo interesse, são mais fechados e menos numerosos. Na medida em que tudo o que é curtido, comentado e compartilhado pelos “amigos” aparece no *feed* de notícias, todas as ações e campanhas chegam aos outros usuários interligados.

A forma como a nova geração participa dos debates é muito mais reativa do que mútua, segundo as definições de Recuero, discutidas no capítulo 2. Os usuários têm mais costume de “curtir” e “compartilhar”, interagindo por meio de links e cliques,

---

<sup>23</sup> Estudos envolvendo militâncias nesses sites podem ser encontradas por volta de 2010, como artigos citados no capítulo 1.

do que publicar e comentar, fazendo com que a rede seja menos falada e mais replicada.

Acreditamos, ainda, que muitos homens e pessoas de outros gêneros não responderam o questionário devido ao assunto. Talvez por não se sentirem confortáveis, ou por não acreditarem no movimento.

### 3.3. Observação não participativa

Para a segunda parte da pesquisa, realizamos uma leitura de conteúdo por meio da observação não participativa da página do **Think Olga** no Facebook. Entre os objetivos estavam: entender de que maneira a projeto estrutura sua divulgação na rede social digital; como acontecem as conexões entre os usuários e o coletivo; identificar os assuntos mais discutidos; e levantar os temas que tem mais interações e, por isso, alcançam mais pessoas.

Para isso, elaboramos tabelas contendo as seguintes informações: Dia e hora da visita; Quantidade de postagens no dia; Tema; Quantidade de: curtidas, compartilhamentos e comentários; e Observação sobre os comentários; como a observada abaixo. Durante um mês, entre os dias 27 de janeiro de 2016 e 27 de fevereiro do mesmo ano, a tabela foi preenchida diariamente, de acordo com os acontecimentos da página do Facebook.

Tabela 1: Exemplo

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
28/01/16, 15h30, 0 postagem				
Temas	Qtde de curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários

Dos 32 dias que a página foi observada, 20 tiveram publicações (seja no dia da coleta de dados ou no dia anterior, num horário seguinte). Vale ressaltar que nesse período teve o Carnaval, que é um grande feriado brasileiro, e a página não teve muita movimentação nesses dias.

Durante o mês de janeiro, o **Think Olga** participou de diversos eventos, e a primeira postagem analisada falava do último que participariam aquele mês: a 9ª

edição Campus Party Brasil<sup>24</sup> de São Paulo, na mesa “A representação da mulher na cultura pop”. A postagem, do dia 27 de janeiro de 2016, teve 55 curtidas, quatro compartilhamentos e cinco comentários (que parabenizavam a participação) até o momento da coleta de dados, que aconteceu às 13h28 daquele dia.

**Tabela 2:** Primeira postagem analisada

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
27/01/16, 13h28, 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Participação em Evento: Campus Party. Participação na mesa "A representação da mulher na cultura pop".	55	4	5	Apoio à participação de ONGs em eventos

Nesse período, a publicação do dia 16 de fevereiro foi a mais curtida e compartilhada, e falava sobre sororidade - com a frase “não me elogie insultando outras mulheres”. A sororidade é uma prática do feminismo contemporâneo que diz que todas as mulheres devem se sentir irmãs e lutar juntas, desconstruindo o estereótipo de “inimiga” - principalmente utilizado em assuntos sobre relacionamentos entre homens e mulheres. O post teve, até às 20h11 daquele dia, 6.974 curtidas, 4.742 compartilhamentos e 167 comentários, que, em sua maioria, elogiavam a iniciativa e concordavam. Apesar disso, comentários discordavam dizendo que a questão da inimizade é humana e não de gênero.

**Tabela 3:** Postagem com mais interações

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
16/02/2016 - 20h11 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Sororidade: "não me elogie	6.974	4.742	167	A maioria elogiando e concordando. Alguns, com muitas curtidas, dizendo que isso é humano e não de gênero. Um

<sup>24</sup>A Campus Party Brasil é o principal acontecimento tecnológico realizado anualmente no país. Nele são tratados os mais diversos temas relacionados à Internet, reunindo um grande número de comunidades e usuários da rede mundial de computadores envolvidos com tecnologia e cultura digital. As edições acontecem em São Paulo e em Recife. A 9ª edição de São Paulo aconteceu entre os dias 26 e 31 de janeiro de 2016.

insultando outras mulheres"				comentário lembrou de nos policiar para não cair na ladainha do "não sou dessas".
-----------------------------	--	--	--	---

A outra publicação mais curtida foi do dia 12 de fevereiro de 2016, tendo sido analisada às 14h50. O tema era racismo e machismo, trazendo à tona dois casos que foram muito comentados durante a semana: o ato de Beyoncé no Super Bowl e o Caso Quitandinha (São Paulo). No primeiro, a cantora Beyoncé fez da sua apresentação, durante o Super Bowl (final de futebol americano que é considerado o maior evento dos Estados Unidos e Canadá; comparável à Copa do Mundo no Brasil), uma militância negra, apresentando referências históricas e sociais do movimento antirracista americano. No segundo, um caso de machismo no Quitandinha Bar, localizado em São Paulo, foi denunciado no Facebook e ganhou grande repercussão. O post alcançou 2.285 curtidas, 419 compartilhamentos e 56 comentários, onde a maioria concordava com a página.

**Tabela 4:** Segunda publicação com mais interações

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
12/02/2016 - 14h50 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Dois assuntos muitos falados durante a semana sobre racismo e machismo: o ato de Beyonce durante o Superbowl e o Caso Quitandinha (SP).	2.285	419	56	Apoio aos casos.

A terceira publicação que obteve mais interações foi uma reflexão sobre mulheres viajem sozinhas, publicada no dia 03 de fevereiro de 2016, mas analisada no dia 04, às 11h59. Para entrar no assunto, a autora deu seu depoimento sobre a viagem que fez para Nova York. O post teve 1.440 curtidas, 302

compartilhamentos e 101 comentários, onde as mulheres refletiram e comentaram suas experiências. A página respondeu algum deles.

**Tabela 5:** Terceira postagem com mais interações

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
04/02/2016 - 11h59 1 postagem (às 16h13 do dia anterior)				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Postagem no site sobre mulheres viajem sozinhas. Depoimento da autora sobre sua própria viagem para Nova York e outras coisas. Reflexões.	1.440	302	101	No geral, mulheres comentando sobre suas experiências viajando sozinha. Debate e reflexões nos comentários. Think Olga respondeu alguns.

Já o tema mais abordado pelo **Think Olga** durante o período de observação foi a mulher no esporte. A primeira publicação aconteceu no dia 02 de fevereiro de 2016, e foi analisada no dia 03 às 15h52, onde falava da criação de uma nova campanha baseada na #ShePlayWeWin<sup>25</sup>, que busca incentivar a participação de meninas no meio esportivo. Para isso, foi elaborado um questionário e divulgado nesse post, que obteve 157 curtidas, 83 compartilhamentos e 33 comentários - em sua maioria, parabenizações quanto a criação da campanha; e alguns de pessoas que só haviam percebido o quanto o machismo estava intrínseco ao esporte quando responderam o questionário. No dia 15, o questionário foi novamente divulgado, e obteve, até às 22h10, 202 curtidas, 19 compartilhamentos e 23 comentários apoiando a iniciativa e avisando que já haviam participado.

**Tabela 6:** Primeira postagem do tema mais abordado no período de análise (mulher no esporte)

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
03/02/2016 - 15h52 1 postagem (às 16h31 do dia anterior)				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Mulher no esporte: criação de uma nova	157	83	33	Respostas sobre a enquete e parabenizações quanto à criação da

<sup>25</sup> Campanha da Christin Rose. Informações <<http://christinrose.com/overview/she-plays-we-win.html>>

campanha do Think Olga, baseado no #ShePlayWeWin. Divulgação de um enquete para o desenvolver a campanha.				campanha. Alguns comentários de mulheres dizendo o quanto o machismo estava intrínseco a esse meio e só perceberam isso ao responderem o questionário.
---	--	--	--	--

**Tabela 7:** Segunda postagem do tema mais abordado no período de análise (mulher no esporte)

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
15/02/2016 - 22h10 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Mais uma vez a divulgação do questionário sobre a mulher no esporte.	202	19	23	Apoiando a iniciativa e avisando que preencheram o formulário.

A campanha intitulada Olga Esporte Clube teve a prévia do seu lançamento no dia 17 de fevereiro de 2016. O texto se conectava a um assunto atual, sobre o futebol e a objetificação da mulher nesse esporte em específico, relacionando o desfile dos novos modelos do uniforme do Clube Atlético Mineiro<sup>26</sup>, que tinha mulheres seminuas. A publicação teve, até as 15h34, 296 curtidas, 64 compartilhamentos e 34 comentários, que apoiavam e falavam sobre a participação da mulher no futebol, tanto como jogadora quanto como torcedora. O “lançamento” aconteceu no dia 19, quando compartilharam o link da página no Facebook “Olga Esporte Club” convidando todos a curtir. A publicação teve apenas 64 curtidas e nenhum compartilhamento e comentário.

**Tabela 8:** Terceira publicação do tema mais abordado no período de análise (mulher no esporte)

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
17/02/2016 - 15h34 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Prévia do lançamento do	296	64	34	Parabenizações e comentários sobre a participação da mulher no futebol,

<sup>26</sup> Time do estado de Minas Gerais, no Brasil.

"Olga Esporte Clube". Texto sobre o futebol feminino e a objetificação da mulher neste esporte em específico.				tanto como jogadora quanto como torcedora.
---	--	--	--	--

**Tabela 9:** Quarta publicação do tema mais abordado no período de análise (mulher no esporte)

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
19/02/2016 - 12h52 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Convite para curtir a página da nova campanha do Think Olga "Olga Esporte Clube"	64	0	0	0

O segundo tema mais falado durante esse período foi o assédio, mais especificamente no Carnaval. O primeiro post foi no dia 04 de fevereiro de 2016, tendo os dados coletados no dia seguinte, 05, às 16h11, e era um compartilhamento da campanha #CarnavalSemAssédio da Revista AzMina. A publicação teve 527 curtidas, 194 compartilhamentos e cinco comentários apoiando. O segundo post foi no dia 10, Quarta-Feira de Cinzas, e falava de uma pesquisa feita com homens onde a maioria dizia que mulher que sai no Carnaval não é "mulher direita". No fim, parabenizava os órgãos públicos pela participação na #CarnavalSemAssédio. Até as 20h45 desse dia, 792 pessoas tinham curtido, 119 compartilhado e 12 comentado a publicação. Dentro dos comentários, que em sua maioria apoiavam e contavam experiências próprias, um em especial chamou atenção: dizia que concordava apenas com metade do texto, pois não aceitava que cantadas eram algo ruim.

**Tabela 10:** Primeira publicação do segundo assunto mais abordado (assédio no Carnaval)

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
05/02/2016 - 16h11 1 postagem (às 18h19 do dia anterior)				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Carnaval sem assédio:	527	194	5	Apoio e parabenizações.

campanha da Revista AzMina				
----------------------------	--	--	--	--

**Tabela 11:** Segunda publicação do segundo assunto mais abordado (assédio no Carnaval)

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
10/02/2016 - 20h42 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Carnaval sem assédio: pesquisa feita com homens que mostra que a maioria ainda diz que mulher que sai no carnaval "não é direita". Porém agradecimentos a campanhas de órgãos públicos #CarnavalSemAssédio	792	119	12	Comentários apoiando; experiências próprias; e 1 comentário contrário "a uma parte do post" - a de reclamar de cantadas.

Entre as outras postagens (com tabelas nos anexos), os assuntos foram, em ordem de data:

- Texto sobre o bom início de 2016, agradecendo aos eventos que convidaram o projeto para participar e falando das conquistas das mulheres. No dia 29 de janeiro de 2016, às 17h45, tinha 87 curtidas, 1 compartilhamento e quatro comentários – apoio e parabenizações.
- No mesmo dia, um post, que foi analisado no dia 30 às 19h51, compartilhava o Manifesto contra a Globeleza<sup>27</sup>, pedindo o fim da exploração do corpo da negra para fins de entretenimento. Nele, 486 pessoas curtiram, 56 compartilharam e cinco comentaram – algumas mensagens de apoio e uma comparação também à propaganda “Vai, Verão”, da cerveja Itaipava.

<sup>27</sup> Negra escolhida por meio de concurso para sambar apenas com pinturas no corpo durante o carnaval da Rede Globo.

- No dia 1º de fevereiro de 2016, a publicação relembra uma campanha contínua do **Think Olga**, “Entreviste Uma Mulher”<sup>28</sup>, e teve, até às 15h25, 552 curtidas, 113 compartilhamentos e 48 comentários, em sua maioria mulheres elogiando e marcando amigas para participarem.
- O post do dia seguinte, 02 de fevereiro, atualizava sobre a gravação do documentário “Chega de Fiu Fiu”<sup>29</sup>, relacionado à primeira campanha que o projeto promoveu, em 2013. Até as 15h48, obteve 221 curtidas, 0 compartilhamentos e três comentários – todos parabenizando a ideia.
- No dia 05 de fevereiro de 2016, a página publicou a participação da criadora do **Think Olga**, Juliana de Faria, no Troféu Mulher Imprensa, concorrendo na categoria Mídias Sociais. A escolha acontece por meio de votação na Internet. Até o dia seguinte, 06, às 15h31, o post teve 867 curtidas, 15 compartilhamentos e 21 comentários – novamente parabenizando, e confirmando a participação na votação.
- O projeto participou também da Comissão Parlamentar de Inquérito, destinada a investigar práticas de crimes cibernéticos. O post sobre o assunto, no dia 18 de fevereiro às 15h03, teve 94 curtidas, três compartilhamentos e dois comentários, que parabenizavam a participação.
- No dia 19, a postagem foi sobre o abuso contra mulheres com deficiência e foi analisada no dia seguinte, 20, às 18h22. Nela, 147 pessoas curtiram, 49 compartilharam e duas comentaram.
- A publicação do dia 22 de fevereiro de 2016 lembrou a “Rádio” Olga, que são playlists no Spotify<sup>30</sup> com cantoras mulheres, variando de acordo com os temas atuais. Na semana continha músicas da Amy Winehouse, devido ao documentário lançado pela Netflix, e também da Keshha, em apoio ao processo contra seu produtor, que a assediava.
- Mulher na área de tecnologia da informação foi o tema da publicação do dia 24 de fevereiro, que teve, até às 15h15, 63 curtidas, 3 compartilhamentos e nove comentários de mulheres marcando amigas

---

<sup>28</sup> Veja no capítulo 1, tópico 1.3.

<sup>29</sup> Ver no capítulo 1, tópico 1.3.

<sup>30</sup> Aplicativo online para celular que dá acesso a músicas, álbuns, e playlists criadas por diversas pessoas.

e concordando com o texto. A #SerMulherEmTech é uma parceira do **Think Olga** com a ProgaMaria<sup>31</sup>.

- Finalmente, o último post do período foi uma reflexão sobre a campanha #OscarSoWhite, que denunciava a pouca e rara participação dos negros na maior premiação do cinema, *The Oscars*. O **Think Olga** falou ainda das premiações femininas, que raramente era de filmes que empoderavam a mulher, sempre ganhando as atrizes de papéis da mulher do senso comum. A publicação do dia 26 de fevereiro de 2016 (dois dias antes da cerimônia), obteve, até às 15h00, 319 curtidas, 33 compartilhamentos e 12 comentários complementares ao assunto.

Pode-se perceber, por fim, que apesar de ter começado com foco no assédio contra a mulher, o **Think Olga** estendeu sua luta à todas as outras aéreas da vida pessoal e profissional nas quais a mulher ainda não tem tanta participação ou visibilidade. Apesar de nunca esquecer a questão do assédio, o projeto mostra, assim, como todas as outras questões são igualmente importantes e diversifica a sua página no Facebook, de modo a alcançar as diferentes militâncias dentro do feminismo.

Além disso, a diferente variação na quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários, mostra como as interações levam a publicação ao alcance de muitas pessoas ou não. Aqueles que curtiram a página veem a publicação em seu *feed* e, ou interagem, ou ignoram. Quando o assunto é de interesse maior dos usuários, eles interagem e levam a publicação a um alcance maior, chegando às 6 mil curtidas da publicação sobre sororidade, por exemplo.

É possível observar, ainda, que as interações reativas novamente prevalecem, tendo números de curtidas muito mais altos que de comentários. Apesar disso, ainda há a interação mútua por meio dos poucos comentários e, algumas vezes, a página responde aos usuários, tornando a interação recíproca.

---

<sup>31</sup> Projeto que busca refletir e estudar a pouca participação da mulher na área de tecnologia da informação. Mais informações <<http://www.programaria.org>>

### 3.4. Conclusões

A partir das duas pesquisas, podemos concluir que o feminismo contemporâneo brasileiro, ao se utilizar das redes sociais digitais para expandir suas ideias, consegue concretizar seu objetivo. Apesar de muitos ainda não concordarem com a ideia, ou não participarem por algum motivo do movimento, eles veem a movimentação e ficam por dentro dos assuntos, campanhas e ações que estão acontecendo. A Internet, desta forma, se torna uma grande aliada das militâncias sociais.

O modo com que os assuntos são discutidos, hoje, é bem diferente de anos atrás. Isso porque uma página no Facebook promove uma comunicação assíncrona, dando oportunidade de pessoas que não estão online no momento da publicação possam responder posteriormente. Além disso, apesar de as interações serem muito mais reativas, fazendo com que os usuários respondam por meio de links e cliques, elas são igualmente importantes e cumprem o papel de fazer com que o site seja realmente uma rede interconectada. Sendo assim, a divulgação é bem sucedida por meio das redes sociais digitais.

Porém, mesmo que a Internet tenha trazido o debate feminista à tona para as novas gerações, com mais pessoas sendo alcançadas, ainda há uma segregação grande dentro do movimento. É possível perceber, por exemplo, que as publicações sobre abuso às mulheres deficientes, ou sobre mulheres na tecnologia, e até mesmo no esporte, tem muito menos curtidas que publicações gerais, como sobre o assédio e o machismo. As interações que acontecem nesses posts parecem muito mais de pessoas que conhecem de perto essas situações, e isso pode ser percebido pelos comentários marcando amigas e por saber a capacidade que a página do **Think Olga** tem de chegar as milhares de curtidas. Aliás, é uma enorme contradição a publicação que mais teve interações ser sobre sororidade e outras publicações igualmente importantes não terem tanta visibilidade.

Há uma separação ainda entre as gerações, já que a maior parte das respostas obtidas no questionário eram de jovens e adolescentes, mostrando que as pessoas mais velhas não costumam militar neste espaço.

Com tudo isso em mente, concluímos que, mesmo que a forma de debater tenha mudado, o feminismo ainda é um assunto que tem muito a ser discutido e a crescer. Ainda falta a união das novas gerações com as mais antigas para definir temas que talvez passem despercebidos atualmente. Além disso, a união também

das militâncias diferenciadas, sejam negras, lésbicas, trans, ou outras, de forma a se ajudarem a expandir ideias que colaborem para o fim do assédio, do feminicídio e da discriminação. Já concluímos que as redes sociais digitais, como o Facebook, revelaram-se eficazes e importantes na propagação das campanhas e ações, falta apenas utilizá-las de forma mais abrangente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um curto espaço de tempo, grandes militâncias emergiram nos sites de redes sociais. A luta contra o racismo, a homofobia, a gordofobia, o machismo, entre outros, passou a ser foco de muitos debates na rede. A ideia principal dessas militâncias começou a ser: desconstruir estereótipos, acabar com o famoso “humor negro” e fazer com que mais pessoas se sintam bem e confortáveis, sem se sentirem agredidas e oprimidas. Sendo assim, me vi tentada a entender mais profundamente o motivo deste crescimento inesperado (e positivo). Como mulher e feminista, a ideia inicial do presente trabalho, portanto, foi entender como o movimento feminista passou a ser discutido de forma tão assídua tão rapidamente, sem ter sido agendado pela grande mídia.

O *Think Olga*, por eu já conhecer e me identificar, foi a primeira escolha de recorte. Apesar de ser um projeto recente (2013), o coletivo sempre desenvolveu pesquisas para embasar suas campanhas e ações, e buscou refletir sobre as diversas áreas nas quais as mulheres saem perdendo.

O Facebook, como plataforma diversificada e de grande aceitação, foi escolhido como recorte de rede social digital. Porém, apesar de ver diariamente publicações sobre temas de grande importância na plataforma, o site, por permitir que qualquer um a acesse e produza e divulgue conteúdos, também mostra coisas ruins. Discursos de ódio, pessoas contra militâncias importantes para a sociedade, contra leis essenciais para a boa convivência, etc. trazem um amargo e uma sensação de que, talvez, o mundo (ou o Brasil) não tenha jeito.

Desenvolver este trabalho, portanto, foi importante para que eu acreditasse mais ainda no movimento feminista como uma solução ao assédio, à violência contra a mulher e à equidade de direitos. Para conseguir acreditar que a Internet pode funcionar como uma ferramenta contra-hegemônica; que ela pode se opor aos meios de comunicação de massa, fugindo do senso comum e das ideias impostas pelo agendamento das grandes corporações.

Conhecer o caminho que o movimento feminista percorreu até hoje, como sua inclusão às outras classes, gerações, culturas, entre outros, e de que forma a divulgação desses ideais foi modificando ao longo das décadas foi o primeiro passo para um bom desenvolvimento acerca do assunto. Além disso, poder estudar autores como Simone de Beauvoir, que se propôs a esmiuçar os porquês de se

lutar pelos direitos da mulher em um tempo em que o movimento ainda era muito restrito e desconsiderado, e falar sobre eles é uma grande oportunidade.

O segundo passo foi entrar na questão da comunicação, entendendo como a sociedade dos meios se estruturou, e como só perdeu grande parte de sua hegemonia bem mais tarde, com a chegada da Internet e das plataformas de redes sociais – iniciadas pelos blogs. Neste estudo, os autores citados e estudados ao longo do curso também foram essenciais na elaboração do contexto.

Quando estudei mais a fundo as redes sociais digitais e as formas com que elas se desenvolveram no Brasil, pude perceber a variedade de informações mantidas no ciberespaço, e um pouco de como elas se organizam e se espalham no Facebook. Entender essas plataformas não apenas como entretenimento, mas também como luta, acredito ser o ponto crucial do presente trabalho. Uma luta que se dá por meio de informações diversificadas (que devem, é claro, vir de fontes confiáveis) que não recebemos da grande mídia. Dados, pesquisas, projetos, ações, campanhas e militâncias que não são o assunto dos canais de TV, das páginas de jornais, e nem das estações de rádio, mas que são reais e valiosos para o caminhar de uma sociedade mais igualitária. Acredito, portanto, que o lema do **Think Olga** seja realmente a melhor maneira de basear um movimento: informar para empoderar.

Ressalto ainda a relevância das temáticas dos movimentos e da utilização das plataformas de redes sociais nos estudos de Comunicação, pois com a rápida alteração nas novas tecnologias, é importante desenvolver pesquisas que não deixarão momentos de grande movimentação e discussão, que são importantes para uma sociedade mais igualitária e justa, fora do cenário acadêmico. Acredito que a universidade é o lugar ideal para fomentar esses debates e levá-los para além do círculo fechado da sala de aula.

Por fim, acho importante falar sobre a UFF, em particular, que me estimulou a me aprofundar na problemática por meio do presente estudo. A minha formação, por meio de seu corpo acadêmico, foi extremamente rica e diferenciada, e ajudou a ampliar meus horizontes e desenvolver meu pensamento crítico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. “Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital”. Revista Sessões do Imaginário, Porto Alegre, nº 20, p. 34-40, dezembro 2008. Disponível em < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687.Acessa>> Acesso em: 03 mar. 2016.

ARAUJO, Beatriz Pozzobon. “Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook”. In: Congresso de Ciências da Computação na Região Sul, 13., Chapecó/SC, 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1239-1.pdf>> Acesso em: 06 fev. 2016

ARAÚJO NETO, Jefferson Garrido. “A utilização das mídias digitais na sociedade midiaticizada”. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 7., Fortaleza/CE, 2009. Disponível em < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20utilizacao%20das%20midias%20digitais%20na%20sociedade%20midiaticizada.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2016

ÁVILA, Maria Betânia. “Radicalização do feminismo, radicalização da democracia”. p. 6-11. In: Encontro Feminista Latino Americano e do Caribe, 5., 2005, São Paulo. Disponível em < <http://contrapoder.info/radicalizacao-do-feminismo-radicalizacao-da-democracia/>> Acesso em: 29 jan. 2016.

BEAUVOIR, Simone de. O segundo sexo. Fatos e Mitos. 6. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. 2v.

CALDWELL, Kia Lilly. “Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil”. Revista Estudos Feministas, ano 8, p. 91-108, 2º Sem 2000. Disponível em <<http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/16112009-035108caldwell.pdf>> Acesso em: 28 jan. 2016.

CASTELLS, Manuel. "Inovação, liberdade e poder na Era da Informação". In: MORAES, Dênis (Org.). "Sociedade midiaticizada". Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.225-231.

COSTA, Ana Alice Alcântara. "O movimento Feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política". Revista Gênero, Niterói, v. 5, n.2, p.9-35, 1º Sem 2005. Disponível em <<http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/01112009-115122costa.pdf>> Acesso em: 28 jan. 2016.

GONÇALVES, Eliane; FREITAS, Fátima Regina Almeida de; OLIVEIRA, Elismênia Aparecida. "Das idades transitórias: as "jovens" no feminismo brasileiro contemporâneo, suas ações e seus dilemas". Revista Feminismos, Bahia, v. 1, n. 3, set.-dez. 2013. Disponível em <<http://www.feminismos.neim.ufba.br/index.php/revista/article/viewFile/81/79>> Acesso em: 30 jan. 2016.

MORAES, Dênis. "Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet". Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 142 a 155, jul./dez. 2000. Disponível em <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf>> Acesso em: 13 fev. 2016.

MORAES, Dênis. "Gramsci e as mutações do visível: comunicação e hegemonia no tempo presente". In: \_\_\_\_\_ (Org.) "Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede". Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 77-111.

OLIVEIRA, Thaisa Vanessa Costa. "Feminismo contemporâneo: uma análise da Marcha das Vadias". In: Jornada Internacional de Políticas Públicas, 7., 2015, Maranhão. Disponível em <<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2015/pdfs/eixo6/feminismo-contemporaneo-uma-analise-da-marcha-das-vadias.pdf>> Acesso em: 30 jan. 2016.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>  
> Acesso em: 07 fev. 2016.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 07 fev. 2016.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. “Da Sociedade Midiática à Mediatizada: uma atualização da comunicação organizacional”. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 11., 2010, Novo Hamburgo. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0580-1.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2016.

RECUERO, Raquel. “A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet”. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238p. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, Raquel. “Redes Sociais na Internet”. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. “Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais”. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. ¾, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>> Acesso em: 30 jan. 2016.

SODRÉ, Muniz. “Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede”. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. Cap. 1.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; BRIGNOL, Liliane Dutra. “O feminismo contemporâneo a (re)configuração de um terreno comunicativo para as políticas de gênero na era digital”. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 10., 2015, Porto Alegre. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros->

nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/o-feminismo-contemporaneo-a-re-configuracao-de-um-terreno-comunicativo-para-as-politicas-de-genero-na-era-digital/view> Acesso em: 31 jan. 2016.

## ANEXOS

## Outras tabelas de análise citadas no capítulo 3, em ordem cronológica

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
29/01/16, 17h45, 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Texto sobre o início de 2016 e as conquistas já alcançadas em janeiro. Mensagem de apoio para que o ano seja ainda melhor.	87	1	4	Apoio e parabenizações

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts				
30/01/16, 15h46, 1 postagem (às 19h51 do dia anterior)				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Manifesto contra a GLOBELEZA: pedido de fim à mulata globeleza. Exploração do corpo para entretenimento.	486	56	5	Mensagens de apoio. Comparação também à propaganda "Vai, Verão", da Itaipava.

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
01/02/2016 15h25 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Campanha: Entreviste uma mulher	552	113	48	Em sua maioria, mulheres elogiando a campanha e marcando amigas

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
02/02/2016 - 15h48 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Gravação do documentário	221	0	3	Parabenizações pela ideia

"Chega de Fiu Fiu"				
--------------------	--	--	--	--

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
06/02/2016 - 15h31 1 postagem (às 16h32 do dia anterior)				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Criadora do Think Olga concorrendo ao Troféu Mulher Imprensa na categoria Mídias Sociais. Votação para escolher.	867	15	21	Parabenizações e confirmações de participação na votação.

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
18/02/2016 - 15h03 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Participação na Comissão Parlamentar de Inquérito, destinada a investigar a prática de crimes cibernéticos	94	3	2	Parabenizações

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
20/02/2016 - 18h22 1 postagem (no dia anterior às				
Temas	Qtde de curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os comentários
Abuso contra mulheres com deficiência	147	49	2	(não estão aparecendo)

Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia				
22/02/2016 - 13h13 1 postagem				
Temas	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Observação sobre os

				<b>comentários</b>
"Rádio" Olga: playlists no Spotfy que mudam de acordo com os temas atuais. No momento: música da Amy por causa do documentário lançado pela Netflix; e também da Kesha, devido ao caso do seu produtor #FreeKesha	209	2	10	Perguntas para saber mais informações e elogios

<b>Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia</b>				
24/02/2016 - 15h15 1 postagem				
<b>Temas</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Observação sobre os comentários</b>
#SerMulherEmTech os desafios de ser mulher na área de tecnologia da informação. Parceira com ProgaMaria	63	3	9	Marcando amigas, falando sobre o assunto

<b>Dia e Hora da Visita // Quantidade de posts no dia</b>				
26/02/2016 - 15h00 1 postagem				
<b>Temas</b>	<b>Qtde de curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Observação sobre os comentários</b>
Oscar: parcialidade da escolha dos atores e atrizes. Poucos prêmios e indicações para negros; mulheres sempre ganham quando representam papéis subordinados, poucas vezes mulheres "empoderadas".	319	33	12	Comentários complementares ao tema

