

**FEMINISMO ONLINE NO BRASIL E EM PORTUGAL:  
um mapeamento do ativismo no Facebook <sup>1</sup>**

**ONLINE FEMINISM IN BRAZIL AND PORTUGAL:  
mapping activism in Facebook**

*Marisa Torres da Silva <sup>2</sup>*

*Mara Magalhães<sup>3</sup>*

*Lídia Maropo<sup>4</sup>*

**Resumo:** *Este trabalho realizou um mapeamento do ativismo feminista no Brasil e em Portugal no Facebook, através de um estudo exploratório quantitativo de 40 páginas de cada país ligadas às causas feministas. Em Portugal, as páginas são maioritariamente institucionais e o número médio de seguidores é relativamente baixo. No Brasil, a quase totalidade das páginas catalogadas são de coletivos de mulheres sem vínculo institucional que, com publicações diárias, recebem considerável atenção por parte dos seus seguidores.*

**Palavras-Chave:** *Feminismo. Ciberativismo. Facebook.*

## **Introdução**

Este artigo apresenta um mapeamento do ativismo feminista no Brasil e em Portugal no Facebook. Realizámos, para tal, um estudo exploratório de 40 páginas de cada país ligadas às causas feministas, selecionadas por se encontrarem entre as que possuíam maiores quantidades de seguidores durante o primeiro semestre de 2016. Observámos os textos de apresentação de cada perfil e a sua origem institucional ou não. As páginas foram analisadas quantitativamente para identificarmos o número de seguidores, o volume de publicações e o *engagement* (soma das interações de cada *post*: reações, comentários e partilhas) durante o período estudado, utilizando a aplicação Netvizz como apoio. Além disso, de forma complementar, identificámos as temáticas abordadas no *post* com maior interação de cada página.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

<sup>2</sup> Professora auxiliar na FCSH/NOVA e investigadora integrada do CIC.Digital, doutorada em Ciências da Comunicação, email: [marisatorresilva@gmail.com](mailto:marisatorresilva@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na FCSH/NOVA, membro do CIC.Digital e CICS.NOVA, email: [marasemyra@gmail.com](mailto:marasemyra@gmail.com).

<sup>4</sup> Professora adjunta no Instituto Politécnico de Setúbal e investigadora integrada no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA), doutorada em Ciências da Comunicação, email: [lidiamaropo@gmail.com](mailto:lidiamaropo@gmail.com).

Este trabalho pretende refletir, de forma introdutória, sobre o modo como a causa feminista se desenvolve no ambiente digital, estabelecendo as bases para uma futura investigação comparativa de caráter mais aprofundado acerca das realidades brasileira e portuguesa. Tomamos em consideração as novas formas de ativismo potencializadas com a emergência da Web 2.0, bem como as especificidades destes dois contextos. Exploramos estas questões nos tópicos seguintes, como enquadramento para a análise da mobilização feminista nas redes sociais *online* no Brasil e em Portugal.

### **Movimentos sociais, redes sociais *online* e ativismo digital**

Os movimentos sociais têm utilizado os benefícios da internet para a concretização de novas formas de ativismo. Com efeito, as potencialidades da internet no âmbito da comunicação pública têm sido apontadas por vários autores, que destacam, entre outros aspetos, a produção de novos espaços para a informação, debate e interação (DAHLBERG, 2001) ou a possibilidade de uma participação mais ativa em processos de deliberação (ESTEVES, 2007; PAPACHARISSI, 2002), podendo assim contribuir para a revitalização da comunicação política (COLEMAN & BLUMLER, 2009).

De acordo com autores como Bentele & Nothhaft (2010), a característica dominante da esfera pública no século XXI é então a comunicação, que colapsa constrangimentos estruturais e históricos sobre quem tem voz na esfera pública, além de outras barreiras de acesso, como tempo, distância ou limitações técnicas. Assim, dentro dessa nova esfera pública, os novos movimentos sociais tornam-se “altamente auto-reflexivos. Interrogam-se constantemente a si próprios, enquanto movimento e enquanto indivíduos, sobre quem são, o que querem, o que pretendem atingir, que tipo de sociedade desejam” (CASTELLS, 2013, p. 220).

Ángel Calle Collado refere, especificamente, a forma como a Internet veio facilitar a eclosão dos movimentos sociais e, assim, cristalizar os três lados do triângulo em que funciona toda mobilização social: é uma ferramenta de confrontação aberta, permitindo a *visibilidade do conflito*; é um instrumento de *legitimação social*, por eludir o controlo das elites, facilitar o acesso direto à informação e permitir a criação de ágoras virtuais; e permite *articular descontentamentos*, favorecendo o conhecimento de outras lutas sociais e, simultaneamente, lançando pontes para a construção de exigências partilhadas (COLLADO, 2017).

Com a reorganização dos movimentos sociais neste contexto, o feminismo encontrou também novos lugares de práticas e expressões coletivas (TOMAZETTI, 2015). A presença do feminismo no mundo digital situa, assim, o movimento politicamente num ciclo de novas oportunidades alavancadas pela construção de laços solidários entre mulheres e feminismos de todo o mundo. A comunicação baseada na tecnologia e nas redes horizontais interativas é favorável à circulação de informações pelos movimentos sociais. “A possibilidade de disseminação de ideias feministas propiciou maior acesso ao movimento e fez com que o protagonismo crescesse. Militantes e simpatizantes se construíram e consolidaram a partir de redes sociais e blogs” (AZEVEDO ET AL., 2016, p. 66).

O ambiente Web 2.0, possibilitando a participação política, impulsionou a formação de ferramentas de media sociais, que “apresentam modelos de publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura colectiva” e que “têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem online” (AMARAL, 2012, p. 133). Aliás, os modelos de comunicação alargada, desenvolvidos pelas redes sociais, são potenciadores de construção, partilha e vivência de experiências colaborativas, produzindo uma “vasta quantidade de possibilidades relacionadas com a configuração da ação coletiva no espaço público que reflectem as vicissitudes induzidas pela nova ecologia mediática” (CORREIA, 2016).

As redes sociais online (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, entre outras) são assim, sem dúvida, importantes ferramentas para o ativismo digital, incluindo “‘nós’ feministas com seguimentos múltiplos: de organização ativista; de reflexão; de conteúdo irónico; provocativo; de prática institucional; de movimentos mundiais; e assim a lista de nuances continua” (TOMAZETTI, 2015, p. 8).

A capacidade dos *sites* de redes sociais em contribuir para a comunicação facilitou, pois, a organização de ações coletivas de defesa e de promoção dos interesses que podem ser, quer de preservação de determinada ordem estabelecida na sociedade, quer de transformação. E, neste contexto, o feminismo tem utilizado cada vez mais as redes sociais para que as mulheres possam organizar-se e alcançar os objetivos do movimento (LIMA & RECUERO, 2016), favorecendo, por outro lado, maiores possibilidades para a disseminação das suas ideias e, ainda, um maior acesso ao movimento (AZEVEDO ET AL., 2016).

Não podemos, porém, minimizar os desafios que se colocam ao ativismo digital, não obstante as potencialidades já identificadas – nomeadamente, como têm sublinhado vários autores, o *digital divide* (fraturas digitais) e a dificuldade de projeção significativa de protestos e de

causas (RAPP ET AL., 2010), bem como o baixo nível de compromisso e fragilidade dos laços sociais que comportam estas novas formas de apoio social (CASTELLS, 2007). Com efeito, como enfatiza Peter Dahlgren (2015), a participação política *online* é fraca, do ponto de vista da sua eficácia. Fazendo uma distinção conceptual entre participação instrumental (em que os cidadãos estão interessados nos resultados e nas suas consequências) e participação expressiva (em que o benefício reside no ato em si mesmo, o que pode ser importante na construção de identidades coletivas e na mobilização da opinião em torno de certos assuntos), o autor situa a participação política via Web no âmbito da participação expressiva, pela maior facilidade de expressar algo, ao invés de *fazer* algo.

O chamado “clicktivism” permite chegar aos cidadãos (e, por sua vez, permite que estes cheguem uns aos outros), mas pode transformar-se em “slacktivism”, uma forma de participação mais efémera ou uma espécie de “esfera pública a solo”, que não se materializa numa participação efetiva na vida social e política. Citando Gladwell (2010), Dahlgren afirma até que, em última análise, o Facebook não gera o tipo de laços sociais fortes que são requeridos aos movimentos sociais – para ele, a conetividade mais “antiquada”, presencial e face a face, que consolida a solidariedade e a mobilização, é algo bem mais forte que um *like*/gosto no Facebook (DAHLGREN, 2015).

Finalmente, qualquer análise que diga respeito à circulação de discursos em ambiente *online* não deve ser desligada da cultura política e da infraestrutura social, política e económica que a rodeia. A Internet é também ela vulnerável às desigualdades e tensões que estão presentes numa dada ordem social e política (ESTEVES, 2007; FUCHS, 2008). Nesse sentido, cabe refletir sobre a atuação destas páginas tendo em atenção o contexto dos movimentos feministas no Brasil e em Portugal.

### **Trajetória dos movimentos feministas em Portugal e no Brasil**

Herdeiras de lutas que se iniciaram em finais do século XIX nos Estados Unidos e na Inglaterra, quando as mulheres buscavam principalmente direitos jurídicos e políticos - na chamada primeira vaga feminista (ALVES & PITANGUY, 1991) -, as mobilizações nos dois países têm alcançado vitórias tardias. O direito ao voto, por exemplo, conquistado na Inglaterra em 1918 e nos Estados Unidos em 1920, só foi concedido em 1932 no Brasil e em

Portugal em 1931, com muitas restrições. O pleno direito ao voto às mulheres portuguesas só aconteceu em 1974, com o fim da ditadura de Salazar.

Em meados do século XX, começam a surgir obras teóricas e literárias sobre as condições da mulher que servem de inspiração para a segunda vaga feminista, que tem início nos anos de 1960 (ALVES & PITANGUY, 1991). A obra de Simone de Beauvoir, “O segundo sexo” (1949), torna-se uma referência nesta fase. A célebre afirmação da autora, “não se nasce, mas torna-se mulher” reforça a ideia de que não é a existência, mas antes a vivência que afirma alguém como mulher. Nesta perspectiva, sob o *slogan* “o pessoal é político”, as feministas transformaram as questões antes consideradas “privadas” e “domésticas” – como a maternidade e a divisão do trabalho – em questões de fórum público, onde poderiam ser coletivamente confrontadas, discutidas e reguladas.

Esta segunda vaga feminista foi diluída nas lutas contra os regimes ditatoriais que governaram Brasil (1964-1985) e Portugal (1933-1974) durante décadas. No entanto, deixou marcas nos dois países em lutas pela liberalização da mulher, por direitos sexuais e pela igualdade no trabalho e na educação (SARTI, 2004; TAVARES, 2011).

No contexto brasileiro, o primeiro grupo feminista de que se tem notícia foi formado em 1972, sobretudo por professoras universitárias e de esquerda. A questão do trabalho e os problemas da mulher trabalhadora tiveram inicialmente prioridade na agenda, mas em pouco tempo assuntos ligados à sexualidade e à violência contra a mulher ganharam espaço (SARTI, 2004).

Em Portugal, após a queda de Salazar, em 1974, o movimento feminista pôde trabalhar as suas causas com mais liberdade apesar de, por outro lado, ter uma apreciação negativa por grande parte da sociedade (TAVARES, 2011). No mesmo ano do fim da ditadura, nasce o Movimento de Libertação das Mulheres (MLM), um símbolo do renascimento da mobilização feminista organizada do país, que tinha na agenda questões como a violência doméstica e o direito à interrupção voluntária da gravidez, sendo frequentemente acusado de radicalismo.

No entanto, posteriormente esta mobilização da chamada segunda vaga é acusada de ser branca, heterossexual e elitista pelo próprio movimento feminista que inaugura uma terceira vaga, no final dos anos 1980, defendendo a multiculturalidade e a diversidade que abarca a condição feminina (SILVEIRA, 2013). Nesta perspectiva, destaca-se que é necessário discutir género com recorte de classe e raça, para levar em conta as especificidades das mulheres. A

terceira onda rompe ainda com a ideia de que a divisão sexo/género seria a base da política feminista, afirmando que o sexo é natural, mas o género é socialmente construído. Esta questão é o ponto de partida para o questionamento de Judith Butler (2003) sobre o conceito de mulheres como sujeito do feminismo. Para a autora, a identidade está aberta a certas formas de intervenção e de resignificação contínuas, pelo fato de ser uma prática discursiva. Refletindo sobre a frase já citada de Beauvoir – “não se nasce, mas torna-se mulher” – Butler (2003) destaca o fato de que “não há nada em sua explicação (de Beauvoir) que garanta que o ‘ser’ que se torna mulher seja necessariamente fêmea” (BUTLER, 2003: 27).

É neste contexto da terceira vaga que as mobilizações no ambiente digital nasceram e estão a desenvolver-se, tendo em atenção a conjuntura específica de cada um dos dois países, que trazem em maior ou menor grau reivindicações das vagas anteriores, ainda não totalmente alcançadas. Em Portugal (10 milhões de habitantes), os direitos das mulheres e da comunidade LGBT têm sido gradualmente reconhecidos pela sociedade e consolidados na legislação - o país legalizou a interrupção voluntária da gravidez e a união civil e adoção por casais homossexuais, por exemplo. O Brasil (208 milhões de habitantes), que tem a quinta maior taxa de feminicídio do mundo, segundo a ONU, ainda luta por avanços numa legislação conservadora nestas questões, sendo a violência de género uma preocupação central (MAGALHÃES ET AL., no prelo).

## **Metodologia**

O objetivo deste trabalho consiste em mapear o ativismo feminista no Facebook no Brasil e em Portugal. Assim, foi realizado um estudo exploratório de 40 perfis brasileiros e 40 perfis portugueses nessa rede social, que se declaram como feministas ou que discutem de forma destacada temáticas ligadas à causa e que se encontram entre os de maior número de seguidores. Esta investigação tem como objetivo responder às seguintes perguntas: Que páginas defendem a causa feminista no Brasil e em Portugal? Qual o número de seguidores? Qual o volume de publicações? Qual o nível de interação (*engagement*) destas páginas? Que temáticas abordam? Estas questões permitem um conhecimento introdutório do ativismo feminista digital nos dois países, com base em dados úteis para futuros estudos mais aprofundados.

A partir da percepção de que a pesquisa por palavras-chave (por exemplo: feminismo, feminista, feminino, mulheres) não geraria resultados satisfatórios para encontrar os perfis feministas brasileiros e portugueses no Facebook - pois muitas das páginas nos dois países não utilizam esses termos nos seus títulos -, realizou-se uma busca inspirada no processo de criação de amostra por bola de neve. "Para o pontapé inicial, lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. (...) Assim, as sementes ajudam o pesquisador a iniciar seus contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado" (VINUTO, 2014, p. 203).

Seguindo esta lógica, a partir dos perfis feministas no Facebook com maior número de seguidores - 'Capazes', 'União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR)' e 'Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres' (PT) e 'Não Me Kahlo', 'Desiludindo S/A' e 'Empodere duas mulheres' (BR) -, procurámos as páginas que estas seguiam, recorrendo à própria plataforma, que permite visualizar os 'gostos' que uma página coloca noutras. Através desta 'segunda camada' de páginas, outras foram encontradas e assim sucessivamente. No caso português, o primeiro a ser mapeado (em janeiro de 2017), foram localizadas 47 páginas feministas com atividade em 2016. No entanto, decidimos delimitar o *corpus* a 40 páginas, uma vez que as restantes apresentavam frequência de atividade e número de seguidores bastante baixos. Para facilitar a comparação, delimitamos a seleção no Brasil também a 40 páginas (embora fosse possível encontrar muitas mais no país), utilizando o mesmo método e definindo como critério de seleção o número de seguidores<sup>5</sup>.

As páginas foram analisadas tendo em conta os seguintes aspetos: auto-apresentação (seção 'sobre' da *timeline*, que permite conhecer os objetivos da página e a identificação enquanto feminista), institucionalização (Institucional - ONG/Associação, Académica, Governamental ou Outros e Não Institucional - Coletivo e Evento) e o já citado número de seguidores - contabilizados em janeiro de 2017 (PT) e em março de 2017 (BR).

A ferramenta *Netvizz*, disponibilizada pelo Facebook, foi utilizada para a recolha dos dados: número de publicações (de janeiro a junho de 2016<sup>6</sup>), nível de *engagement* (a soma do

---

<sup>5</sup> O número de "gostos" não é igual ao número de seguidores. Ao "gostar" de um página, uma pessoa, pelo sistema do Facebook, passa automaticamente a segui-la. No entanto, a rede também oferece a opção "não seguir". Uma pessoa também pode escolher seguir uma página sem "gostar". A diferença entre os dois números, proporcionalmente, é no geral bem pequena, para mais ou para menos. Contudo, optamos por considerar o critério seguidores por ser o número de pessoas que têm mais possibilidades de acompanhar o conteúdo dos perfis.

<sup>6</sup> A escolha desse período deu-se, em primeiro lugar, por ser um espaço de tempo razoável para a observação das páginas e, em segundo lugar, por ser um período que também está a ser analisado em outros estudos sobre a temática que estamos a realizar.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

número de partilhas, comentários e reações) e identificação da publicação mais popular, sobre a qual foi feita uma análise de conteúdo acerca das temáticas tratadas.

Para observar o volume de *posts* dos perfis, seleccionámos o item 'page data' da *Netvizz*, que permite identificar todas as publicações de uma página durante um determinado período e os links para aceder a esse conteúdo. Além disso, a ferramenta fornece dados sobre o *engagement* de cada uma destas publicações, ou seja, a soma da quantidade de comentários, partilhas e reações de cada *post*. Dividimos esta soma pelo número de publicações da página no período estudado como forma de obter uma média de *engagement* de cada perfil.

## As páginas

### Páginas brasileiras

#### Mais de 1 milhão de seguidores

1. Não me Kahlo
2. Tombei
3. Desiludindo S/A
4. Feminismo sem demagogia
5. Empodere duas mulheres

#### Entre 600 e 999 mil

6. Moça, você é machista
7. Um poema para Helena
8. Jout Jout Prazer
9. Ventre feminista

10. Todas Fridas
11. Diários de uma feminista
12. Geledés Instituto da Mulher Negra

#### Entre 200 e 599 mil

13. Vamos juntas?
14. As mina na história
15. Você não está louca
16. Arquivos feministas
17. O gato e o diabo
18. Feminismo poético
19. Beyoncé feminista
20. Diário feminista

21. Desintoxicação do feminismo
22. Blogueiras Negras
23. Feminart
24. Livre de abuso
25. Já falou para seu menino hoje?

#### Entre 100 e 199 mil

26. Pretas mesmo
27. É pela vida das mulheres
28. Ginecologista sincera
29. Think Olga

30. Artemis
31. Não aguento quando
32. Preta acadêmica
33. Feminismo de ¾
34. Resvista Azmina
35. Memória feminista
36. Não é amor
37. ONU Mulheres Brasil
38. A favor da despenalização do aborto
39. Blogueiras Feministas
40. Feminista Cansada

### Páginas portuguesas

#### Mais de 100 mil seguidores

1. Capazes
2. Comissão Cid. e Igualdade de Género
3. UMAR

#### Entre 5.000 e 9.999

4. APMJ - Ass. de Mulheres Juristas
5. Rede de Jovens para a Igualdade

#### Entre 1.000 e 4.999

6. Marcha Mundial Mulheres Portugal
7. Comissão para a Igualdade no Trabalho
8. Plataforma Port. para o Direito das Mulheres

9. Mulher Não Entra
10. Clitoris da Razão
11. Confraria Vermelha
12. Caravana Feminista 2015
13. Ass. Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM)
14. Centro de Cultura e Intervenção Feminista
15. Festival Feminista do Porto
16. Machistas Anônimos
17. Universidade Feminista
18. Nós, Mulheres
19. República Das Marias
20. Assédio Sexual

21. Lóbula
22. NTP - Não Te Prives
23. Observatório da Sexualidade
24. Estudos sobre as Mulheres
25. KRIZO - Educação, Arte e Cidadania
26. Femafro
27. GATA (Group for Activism through Art)
28. Slutwalk Porto
29. Indignação contra a violência sexual
30. Intimidade e Deficiência
31. UMAR Braga

#### Menos de 1.000

32. Projeto EmPoderar
33. Género & Sexualidades - GT SopCom
34. Coletivo Feminista Radical
35. O Género Em Foco
36. UMAR Coimbra
37. Coletivo Zanele Muholi de Lésbicas e Bi Negras
38. Associação Portuguesa de Mulheres Cientistas
39. Art'themis+ UMAR
40. Contra a Violência Doméstica

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Entre os 40 perfis brasileiros, 31 fazem parte da categoria ‘não institucional’, ou seja, não possuem vínculo com organizações civis ou governamentais. Todos fazem parte ainda da mesma subcategoria ‘coletivos’<sup>7</sup>, no sentido de que são conjuntos de pessoas que mantêm as páginas em prol da causa feminista, mas que não possuem organização formalizada. Entre as páginas que fazem parte desta categoria estão a ‘Não Me Kahlo’, ‘Tombei’, ‘Desiludindo S/A’, ‘Empodere duas mulheres’, ‘Moça, você é machista’ ou ‘Ventre Feminista’.

As restantes 9 páginas pertencem à categoria institucional, sendo 6 delas classificadas como ‘ONGs/associações’: ‘Geledés Instituto da Mulher Negra’, ‘Blogueiras Negras’, ‘Já falou para seu menino hoje?’, ‘Think Olga’, ‘Artemis’, ‘ONU Mulheres Brasil’. Encontrámos ainda outros 3 perfis institucionais, que classificámos na subcategoria ‘outros’: a ‘Revista Azmina’, associação e revista eletrônica que pratica “jornalismo independente, crítico, divertido e gratuito para mulheres de A a Z”; o movimento ‘Vamos Juntas?’, antes um coletivo, mas hoje gerido pela empresa Bertha Comunicação com o objetivo de “impulsionar negócios de mulheres através da comunicação digital”; e ‘Um poema para Helena’, que se apresenta como a página oficial do livro de mesmo nome, administrado por sua autora Helena Ferreira, que une poesia e causas feministas.

Páginas brasileiras	
<b>Institucionais - 9</b>	<b>Não Institucionais - 31</b>
ONGs/Associações - 6	Coletivos - 31
Outros - 3	
	<b>Total - 40</b>

No Brasil, percebe-se pelos nomes das páginas e suas respectivas descrições a diversidade das temáticas destacadas dentro do movimento feminista. Além das páginas dedicadas às questões gerais do movimento (23), como as já citadas ‘Não Me Kahlo’ e ‘Desiludindo S/A’, identificámos 17 comunidades mais específicas em 6 categorias: 1. Sexualidade (2) - com as páginas ‘Ventre Feminista’ e ‘Ginecologista Sincera’; 2. Relacionamentos abusivos (2) -

<sup>7</sup> Na subcategoria ‘coletivos’, também foram contabilizadas páginas geridas por apenas uma pessoa, mas que trabalham de forma independente, sem aparente vínculo com organizações formais. Por exemplo, as páginas: ‘Feminismo Sem Demagogia’ (que se descreve como um espaço destinado ao debate do feminismo pelo viés marxista) e ‘Jout Jout Prazer’ (youtuber feminista que também atua no Facebook, compartilhando seus vídeos e outros conteúdos).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

‘Livre de Abuso’ e ‘Não é amor’; 3. Etnia (5) - ‘Pretas Mesmo’, ‘Preta Acadêmica’, ‘Beyoncé Feminista’, ‘Blogueiras Negras’ e Geledés Instituto da Mulher Negra’; 4. Memória do feminismo (3) - ‘Minas na História’, ‘Arquivos Feministas’ e ‘Memória Feminista’; 5. Literatura feminista (2) - ‘Um poema para Helena’ e ‘Feminismo Poético’; 6. Outros (3) - ‘Você não está louca’, dedicada a ajudar pessoas com transtornos psicológicos; ‘Você já falou para seu menino hoje?’, que orienta mães no diálogo e na criação de filhos do sexo masculino com base em princípios feministas; e ‘A favor da despenalização do aborto’, que luta pela legalização da prática no Brasil.

No caso de Portugal, verificou-se que, das 40 páginas listadas, 26 pertencem à categoria ‘institucional’, sendo 16 ONGs ou Associações, entre as quais destacam-se a ‘Capazes’, ‘Associação Portuguesa de Mulheres Juristas’, ‘Rede Jovens Para a Igualdade’, ‘Plataforma Portuguesa para o Direito das Mulheres’, ‘UMAR’, entre outras.

<b>Páginas portuguesas</b>	
<b>Institucionais - 26</b>	<b>Não Institucionais - 14</b>
ONGs/Associações - 16	Coletivos - 10
Acadêmicas - 5	Eventos - 4
Governamentais - 3	
Outros - 2	
	<b>Total - 40</b>

Diferentemente do Brasil, encontramos ainda um número expressivo de perfis institucionais que incluímos nas subcategorias acadêmicas e governamentais. Na subcategoria acadêmicas, constam cinco páginas, como a ‘Universidade Feminista’ e a ‘Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres’, enquanto na subcategoria governamentais identificamos três perfis: ‘Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género’, ‘Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego’ e ‘Contra a Violência Doméstica’ (Governo Regional da Madeira). Embora estas páginas de origem governamental não possam ser classificadas como exemplo de mobilização da sociedade civil, considerou-se relevante integrá-las neste mapeamento por advogarem a favor da causa feminista e, também, por terem números significativos de seguidores e volume de *posts*.

Na subcategoria ‘outros’, encontramos as páginas ‘Clítoris da Razão’, programa da ‘Rádio Zero’, extinto em 2016, mas com perfil ativo no Facebook no período da recolha de dados

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

deste trabalho; e a ‘Confraria Vermelha’, que se descreve como uma ‘livraria de mulheres’, localizada na cidade do Porto.

No total da lista portuguesa, 14 perfis foram classificados na categoria ‘não institucional’, sendo 10 da subcategoria ‘coletivo’ (entre eles ‘República das Marias’ e ‘Assembleia Feminista de Coimbra’) e 4 da subcategoria ‘eventos’ (‘Slutwalk Porto’, ‘Festival Feminista do Porto’, ‘Caravana Feminista 2015’ e ‘Marcha Mundial Feminista Portugal’).

No que diz respeito à divisão das páginas por temas, 24 tratam a questão feminista de uma forma geral e 16 trazem questões mais específicas. Como na lista do Brasil, esses perfis foram divididos em 6 categorias, sendo algumas categorias diferentes nos dois países: 1. Profissão e trabalho (3) - Associação de Mulheres Cientistas (‘Amonet’), ‘Associação Portuguesa de Mulheres Juristas (APMJ)’ e ‘Comissão para Igualdade no Trabalho e no Emprego’; 2. Igualdade de género (2) - ‘Comissão para Cidadania e Igualdade de Género (CIG)’ e ‘Mulher Não Entra’ (que denuncia a desigualdade entre homens e mulheres nos meios sociais, políticos e económicos); 3. Violência contra a mulher (3) - ‘Assédio Sexual’, ‘Contra Violência Doméstica’ e ‘Indignação contra violência sexual’ - tratando temas como os descritos nos seus próprios nomes; 4. Sexualidade (5) - ‘Género & Sexualidade’, ‘Observatório da Sexualidade’, ‘Lóbula’, ‘NTP - não te prives: Grupo de Defesa dos Direitos Sexuais’ e ‘Intimidade e Deficiência’ (esta última tem como foco a sexualidade das mulheres portuguesas com deficiência); 5. Etnia e LGBT (2) - ‘Coletivo Zanele Muholi Lésbicas e Bissexuais Negras’ e ‘Projeto EmPoderar’ (dedicada à capacitação de jovens mulheres ciganas); 6. Literatura (1) - a ‘Confraria Vermelha - Livraria de Mulheres’, que divulga e incentiva a publicação de autoras mulheres.

No Brasil, das 17 páginas que tratam causas específicas, 13 são ‘não institucionais’ e 4 são ‘institucionais’. Em Portugal, na divisão temática, dos 16 perfis de causas específicas, 13 têm vínculo institucional e 3 não têm. É importante destacar no entanto que, pela observação das páginas, verifica-se que as páginas específicas também tratam temas gerais do movimento feminista, em especial questões de grande repercussão nos media tradicionais.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

<b>Temas</b> <b>Páginas brasileiras</b>	<b>Páginas portuguesas</b>
<b>Geral - 23</b>	<b>Geral - 24</b>
<b>Específicos - 17</b>	<b>Específicos - 16</b>
Sexualidade - 2	Sexualidade - 5
Etnia - 5	Etnia/LGBT - 2
Relacionamentos abusivos - 2	Violência contra a mulher - 3
Literatura - 2	Literatura - 1
Memória - 3	Profissão e trabalho - 3
Outros - 3	Igualdade de gênero - 2

### Número de seguidores

Com base na recolha de dados realizada em março de 2017, das 40 páginas brasileiras, 5 têm mais de um milhão de seguidores - ‘Não Me Kahlo’, ‘Tombei’<sup>8</sup>, ‘Desiludindo S/A’, ‘Feminismo Sem Demagogia’ e ‘Empodere duas mulheres’ -; 7 têm entre 800 e 600 mil - ‘Moça, você é machista’, ‘Jout Jout Prazer’, ‘Ventre feminista’, ‘Um poema para Helena’, ‘Todas Fridas’, ‘Diários de uma feminista’, ‘Geledés Instituto da Mulher Negra’; 13 têm entre 500 e 200 mil - por exemplo, ‘As mina na história’ e ‘Vamos Juntas?’ - e 15 têm menos de 200 mil seguidores, como ‘Livre de Abuso’ e ‘Pretas Mesmo’.

No contexto português, os números são bastante mais modestos, o que já era esperado dada as evidentes diferenças de população dos dois países. No entanto, é de destacar a grande diferença de popularidade entre a página mais seguida - a da associação feminista ‘Capazes’, que contava na recolha de dados com pouco mais de 160 mil seguidores - e os outros perfis. A ‘Capazes’ foi fundada em 2014 pelas apresentadoras de televisão Rita Ferro Rodrigues e Iva Domingues. Além de contar com uma estrutura de produção profissionalizada, a notoriedade das gestoras do perfil pode ajudar a explicar tamanha diferença de popularidade entre este e os outros perfis portugueses.

Depois da ‘Capazes’, os números caem consideravelmente e apenas 2 páginas têm entre 10 e 15 mil seguidores: a ‘Comissão para Cidadania e a Igualdade de Género (CIG)’, órgão do governo português, com cerca de 15 mil, seguido do perfil da organização não-governamental ‘União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR)’, fundada em 1976, com

<sup>8</sup> A página “Tombei” só iniciou suas atividades em julho de 2016, ou seja, não conta com publicações no período analisado. No entanto, por se tratar, de acordo com a pesquisa realizada, do segundo perfil do Brasil com mais seguidores, não pôde ser ignorado da lista. Assim, o mapeamento brasileiro contará com dados de publicação e *engagement* de apenas 39 perfis.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

pouco mais de 13 mil. A seguir, surgem 3 páginas que têm entre 5 e 10 mil: as institucionais ‘Associação Portuguesa de Mulheres Juristas (APMJ)’ e ‘Rede de Jovens para a Igualdade’ e a página do evento ‘Marcha Mundial Mulheres Portugal’. Todas as outras 34 páginas portuguesas verificadas têm menos de 5 mil seguidores, com 25 páginas entre mil e 4 mil - como ‘Krizo, Educação, Arte e Cidadania’ e ‘Machistas Anônimos’ - , e 9 perfis com menos de mil seguidores - por exemplo, ‘Assembleia Feminista de Coimbra’ e ‘Amonet’.

Das cinco páginas com maior número de seguidores do Brasil, todas são de coletivos e quatro têm aparentemente atuação restrita ao Facebook. A exceção é a página ‘Não Me Kahlo’, que possui perfis no Twitter e Instagram, mantém um *site* e já lançou produtos como o livro ‘#MeuAmigoSecreto’. Entre as 12 páginas com mais de 600 mil seguidores, apenas duas têm algum tipo de vínculo institucional: “Um poema para Helena”, que se descreve como a página oficial do livro com o mesmo nome, da autoria da escritora Helena Ferreira; e a ‘Geledés Instituto da Mulher Negra’, ONG que há 21 anos trabalha "a problemática da mulher negra como aspecto fundamental da temática de gênero na sociedade brasileira".

Em Portugal, ao contrário do Brasil, as cinco páginas com maior número de seguidores têm vínculo institucional (quatro ONGs e um órgão governamental) e das 12 páginas mais populares apenas três pertencem à categoria não institucional, uma delas da subcategoria coletivo (‘Mulher Não Entra’, que denuncia a dificuldade de mulheres ocuparem postos de destaque na política e no mercado) - e duas da subcategoria eventos (‘Marcha Mundial Mulheres Portugal’ e ‘Caravana Feminista 2015’).

Número de seguidores	
Brasil	Portugal
Mais de 1 milhão - 5	Mais de 100 mil - 1
Entre 500 e 999 mil - 7	Entre 10 mil e 20 mil - 2
Entre 200 e 499 mil - 13	Entre 5.000 e 9.999 - 3
Entre 100 e 199 mil - 15	Entre mil e 4.999 - 25
	Menos de mil - 9
<b>Total - 40</b>	<b>Total - 40</b>

**Volume de posts e engagement**

No caso brasileiro, verificou-se que, dos 40 perfis, apenas 8 fizeram menos do que 180 *posts* em seis meses, uma média de menos de uma publicação por dia. São elas: ‘Feminismo sem demagogia’, ‘Jout Jout Prazer’, ‘#Praela’, ‘Feminart’, ‘Think Olga’, ‘Não aguento quando’, ‘Não é amor’ e ‘A favor da despenalização do aborto’. As outras 32 páginas do Brasil apresentam um volume maior de produção e/ou divulgação de conteúdo. Dois perfis alcançaram uma média de mais de 10 publicações por dia - o coletivo “Diários de uma feminista” e “Geledés Instituto da Mulher Negra”. As outras páginas (30) publicaram em média entre 1 e 6 vezes/dia no período em análise.

Seguindo o mesmo cálculo das páginas brasileiras, observamos, entre os perfis portugueses, que apenas 9 deles fizeram, em média, pelo menos uma publicação por dia, os cinco de maior número de seguidores, já citados no tópico anterior, e ainda as páginas seguintes: ‘Plataforma Portuguesa para o Direito das Mulheres’, ‘Confraria Vermelha Livraria de Mulheres’, ‘Nós, Mulheres’, ‘Coletivo Feminista Radical’. A ‘Capazes’, página com maior volume de publicações, não chega nem mesmo à média de 2 posts/dia, ficando com 1.9 de média, por 338 *posts* no período estudado. Das 31 páginas com atividade menor que 1 *post*/dia, 11 fizeram menos de 20 publicações em seis meses, ou seja, uma média inferior a uma publicação por semana.

<b>Páginas brasileiras</b>	<b>Páginas portuguesas</b>
Menos de 1 <i>post</i> /dia - 8	Menos de 1 <i>post</i> /dia - 31
Entre 1 e 6 <i>posts</i> /dia - 30	1 <i>post</i> /dia - 9
Mais de 10 <i>posts</i> /dia - 2	Mais de 1 <i>post</i> /dia - 0

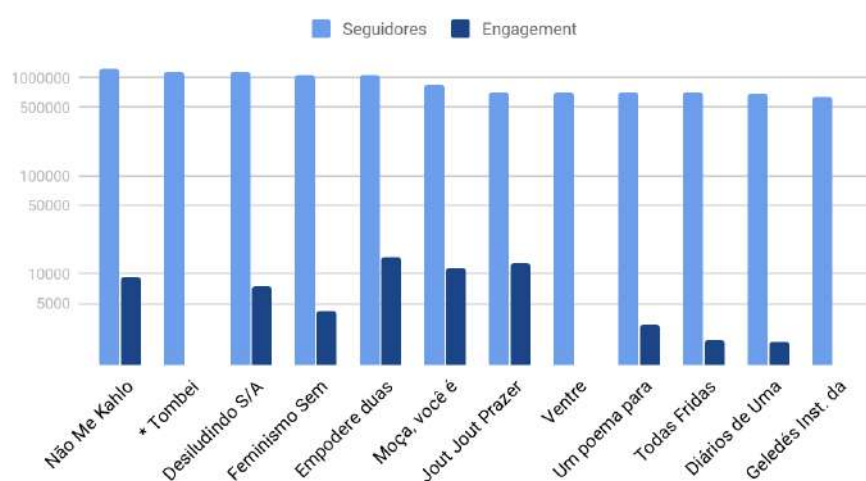
Sobre o volume de *engagement* dos posts, no geral, a lógica de quanto menos seguidores menor o *engagement* procede no caso brasileiro - e no caso português, como veremos a seguir - na grande maioria das vezes. No entanto, no gráfico seguinte, é possível observar, com base na proporção entre o número de seguidores e a média de *engagement*, que algumas vezes essa lógica pode ser contrariada. Por exemplo, a “Jout Jout Prazer”, que conta com pouco mais de 700 mil seguidores, tem uma média de *engagement* de cerca de 13 mil

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

interações por *post*, média maior do que a “Não Me Kahlo”, que tem mais de 1 milhão de seguidores e *engagement* de pouco mais 9 mil por *post*. A página “Feminismo Sem Demagogia”, também com mais de 1 milhão de seguidores apresentou volume de *engagement* de apenas 4 mil, bem abaixo de perfis com número de seguidores aproximado ao seu. Percebe-se, assim, uma atividade não proporcional entre páginas de valores aproximados.

Seguidores vs Engagement - Brasil



\* A página não apresentou publicações no período

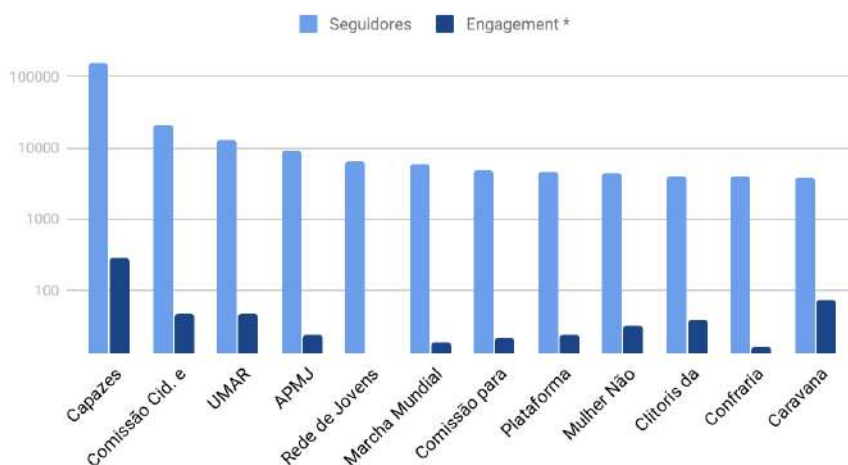
Na comparação entre Brasil e Portugal, pelo gráfico seguinte, percebe-se que, além da grande diferença no número de seguidores entre os perfis dos dois países, o *engagement*, proporcionalmente, também é mais baixo nas 12 páginas portuguesas demonstradas e nas demais catalogadas. A ‘Capazes’, com os seus 160 mil seguidores, por exemplo, obteve média de interação de 280 por *post*. Se observarmos páginas brasileiras com número de seguidores parecidos o *engagement* é, no geral, bem mais elevado. Por exemplo, a página da ONG ‘Think Olga’, com também cerca de 160 mil seguidores, conta com *engagement* de pelo menos 2 mil interações por *post*; e o coletivo “Preta Acadêmica”, com 150 mil, teve em média 1 mil interações por publicação no período estudado. Todas bastante acima do que apresenta a ‘Capazes’, apesar do número parecido de seguidores.

No entanto, é importante ressaltar que as páginas portuguesas, além do menor número de seguidores, realizaram menos publicações e, nessa medida, obtém também menor interação.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

## Seguidores vs Engagement - Portugal



## Publicações mais populares

Para obtermos uma panoramada das temáticas que geram mais repercussão nos perfis, identificámos o *post* de maior interação em cada página. No total, foram 79 *posts* analisados (lembrando que a página brasileira ‘Tombei’ não apresenta publicações no período) classificados nas seguintes categorias de acordo com a temática mais destacada: ‘violência contra a mulher’; ‘assédio sexual’; ‘igualdade de género’; ‘mulheres e diversidade’ (negras, refugiadas, ciganas, com deficiências, homossexuais) ‘contra os padrões’ (no corpo, no comportamento, no relacionamento); ‘divulgações’ (manifestações, eventos académicos e publicações sobre género) e ‘outros’.

As temáticas	Brasil	Portugal
• Violência contra a mulher	6	7
• Assédio sexual	4	1
• Igualdade de género	3	10
• Mulheres e diversidade	5	6
• Contra os padrões	12	3
• Divulgação	0	11
• Outros	9	2

Nos perfis brasileiros, o tema com o maior número de posts foi o ‘contra os padrões’, com 12 publicações entre as mais populares no período de janeiro a junho de 2016. Os assuntos, nesse caso, foram, por exemplo, sobre aceitação do corpo - como a página ‘Empodere duas mulheres’, que partilhou um vídeo produzido pela marca de alimentos *Kellogg’s* sobre o facto de 97% das mulheres estarem insatisfeitas com o próprio corpo, apresentando, em conjunto com o vídeo, a frase: ‘E se fôssemos mais gentis com nós mesmas?’ Noutras publicações foi discutida questões relacionadas à saúde mental (como o facto de frequentemente se associar comportamentos das mulheres à loucura e à histeria) e à violência psicológica em relacionamentos abusivos. Ainda na categoria ‘contra os padrões’, duas das publicações observadas, das páginas ‘Revista Azmina’ e ‘Memória Feminista’, tinham como tema a campanha online ‘#belarecatadaedolar’, que ganhou força em abril de 2016, em protesto pela publicação na ‘Revista Veja’ da peça ‘Marcela Temer: bela, recatada e do lar’, ressaltando as qualidades da então futura primeira-dama brasileira, enquanto esposa e mãe<sup>9</sup>. Na campanha, mulheres publicaram, nos seus perfis das redes sociais online, fotos que contrariavam a ideia de mulher recatada, e juntavam a hashtag ‘#belarecatadaedolar’.

Outro tema de destaque, no caso do Brasil, foi a ‘violência contra a mulher’, com 6 publicações sobre o tema, todas sobre violação, sendo quatro delas - as das páginas ‘Feminismo sem demagogia’, ‘Um poema para Helena’, ‘Todas Fridas’ e ‘Blogueiras Negras’ - sobre outra campanha criada no ambiente digital: ‘Sou contra a cultura do estupro’, surgida após a denúncia de violação de uma jovem de 16 anos por 30 homens no Rio de Janeiro, em maio de 2016, registada em vídeo partilhado pelos acusados nas redes sociais<sup>10</sup>. O caso teve grande repercussão no Brasil e noutros países e esse assunto foi o mais repetido entre as publicações brasileiras de maior *engagement* no período analisado.

O tema ‘assédio sexual’ contou com 4 publicações, por exemplo, a do ‘Diário de uma Feminista’ que mostra o relato de uma mulher explicando a diferença entre elogio e assédio. O tema mulheres e diversidade, que contou com 5 *posts*, tratou exclusivamente sobre a questão do racismo e da valorização da mulher negra, como o vídeo da ‘Geledés’ com o professor brasileiro Leandro Karnal, da Universidade de Campinas, a defender que o racismo é patológico. O tema igualdade de género teve 3 ocorrências, uma delas no perfil ‘Ventre

---

<sup>9</sup> Revista *Veja*, 16 de abril de 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>

<sup>10</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/31/politica/1464713923\\_178190.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/31/politica/1464713923_178190.html)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Feminista’, que traz a foto de um pai embalando um filho para dormir e a seguinte frase: "Paternidade é a atitude de estar pronto a atender seus filhos, sem esperar que a mãe peça." O item ‘outros’ na lista brasileira teve 9 *posts* sobre temáticas variadas, com destaque para a crise política que o país atravessa. Em duas publicações - de ‘Diários de uma feminista’ e ‘O gato e o diabo’ - apareceram críticas ao deputado federal brasileiro Jair Bolsonaro, frequentemente acusado de defender posicionamentos conservadores, machistas e homofóbicos.

Nas páginas portuguesas, o tema ‘divulgação’, que não consta da lista brasileira, contou com o maior número de ocorrências, 11 *posts*, a grande maioria de páginas académicas com divulgação de eventos e estudos. Por exemplo, a página ‘O Género em Foco’, ligada à Universidade do Minho, trouxe a divulgação do livro ‘Gender in Focus’, editado por Carla Cerqueira, Rosa Cabecinhas e Sara Isabel Magalhães; e a ‘Universidade Feminista’ teve como publicação mais popular a divulgação da sessão-debate ‘Ser feminista hoje?’, realizado em 9 de março de 2016, em Lisboa.

O segundo tema de maior destaque foi a igualdade de género, com 10 *posts*, que incluem publicações como a da ‘Capazes’ - ‘Não queremos flores nem bombons. Queremos igualdade e respeito’ - no Dia Internacional da Mulher, ou o texto da revista ‘Visão’, divulgado pela ‘UMAR’, sobre a primeira mulher general na história das forças armadas portuguesas, que estava em processo de escolha em março de 2016. Outro tema bastante retratado foi a ‘violência contra a mulher’, com 7 publicações entre as mais populares. Por exemplo, a página governamental ‘Comissão para Cidadania e a Igualdade de Género’ fez a divulgação do Manual ‘Violência Doméstica - Implicações Sociológicas, Psicológicas e Jurídicas do Fenómeno’ produzido em parceria ‘Centro de Estudos Judiciários’. Já as páginas ‘Marcha Mundial Mulheres Portugal’ e ‘Caravana Feminista 2015’ trouxeram a notícia da morte da ativista Séve Demir, uma das organizadoras do lançamento da Caravana Feminista no Curdistão, assassinada em janeiro de 2016, em Silopi, na Turquia.

Sobre o tema ‘diversidade’, em 6 publicações, as páginas de Portugal abordaram, além da questão da mulher negra (com apenas uma ocorrência), temas como pessoas transgénero, famílias de outros formatos e culturas, a mulher cigana e pessoas com deficiência física. O coletivo ‘Lóbula’, por exemplo, traz um texto sobre a brasileira Kayla Lucas França, transexual não-binária, que se atirou da janela do seu prédio em São Paulo, em fevereiro de 2016. A crónica, publicada pelo site brasileiro 'O Tempo', discute o suicídio de Kayla

enquanto um ato político. Também sobre diversidade, a página ‘Art’themis’ traz a divulgação do livro ‘A minha família é a melhor do mundo. E a tua?’, de Joana Miranda e Sofia Neves, que trata dos direitos das crianças, da diversidade de estruturas familiares e de culturas.

A categoria ‘contra os padrões’ contou com 3 publicações, entre as quais a página portuguesa ‘Feminista Radical’, que traz uma entrevista com a pesquisadora Anne Fausto-Sterling, especialista na relação entre biologia, linguagem e cultura do mundo, sobre como médicos usam critérios culturalmente construídos para adequar o corpo de bebês. O post foi replicado do perfil da página brasileira ‘Revista Azmina’, que faz parte deste estudo. Já o tema ‘outros’ contou com 2 ocorrências, com questões como adoção de filhotes de cães, pela página ‘República das Marias’, e a celebração por 14 anos de existência da ‘Não Te Prives’, divulgada pela página da própria ONG. Por último, o tema assédio sexual contou com 1 publicação, justamente da página ‘Assédio Sexual’, sobre a resposta de 17 ex-ministras francesas ao silêncio e à impunidade do assédio sexual na política, notícia publicada no portal *online* do canal de TV ‘Euronews’, em maio de 2016.

### **Conclusão**

O *corpus* analisado inclui uma grande variedade de perfis, que maioritariamente têm como foco principal a causa feminista em geral (23/BR e 24/PT). No entanto, também se destaca um número significativo de páginas dedicadas a temáticas específicas dentro do movimento (17/BR e 16/PT) e que abarcam principalmente questões mais conectadas à segunda vaga feminista, como a sexualidade, a violência contra a mulher e a igualdade de gênero, incluindo na profissão e trabalho. De entre estas, encontramos ainda páginas que se ocupam particularmente de reivindicações mais associadas à terceira vaga feminista - etnia e LGBT.

No Brasil, a quase totalidade das páginas catalogadas pertencem a coletivos de mulheres sem vínculo institucional, o que parece ser um indício de que o movimento feminista brasileiro se ancora em iniciativas espontâneas, sem estruturas formais, pelo menos entre as páginas mais populares no Facebook.

No entanto, curiosamente, observou-se que essas páginas publicam com grande frequência e regularidade - na maioria das vezes com periodicidade diária - e recebem considerável atenção por parte dos seus seguidores. Os *posts* que atraem maior número de interação aparecem principalmente no âmbito de campanhas contra padrões de beleza e de

comportamentos impostos socialmente ou contra a violência (especialmente violações e feminicídios) e o assédio contra a mulher. É importante ressaltar que estas campanhas são suscitadas por acontecimentos (violação coletiva de uma adolescente, por exemplo, ou reportagens que exaltam modelos de comportamento feminino tradicionais) que funcionam como eventos-chave (CRITCHER, 2002) ganhando rapidamente grande notoriedade pública, graças, especialmente, às reações dos movimentos feministas.

Em Portugal, as páginas são maioritariamente institucionais e são estas as que detêm a grande maioria dos seguidores. Isto parece ser uma evidência de que a luta feminista no país passou por um processo de institucionalização e/ou profissionalização, sendo incorporada em organizações não-governamentais e associações criadas especialmente para a causa e também em organismos governamentais e em unidades de investigação.

No cenário português, destaca-se a página Capazes que sozinha congrega 57% do número total dos seguidores de todas as páginas. Fundada e gerida por duas atrizes de grande popularidade, a página ultrapassou largamente outras vinculadas a ONGs com significativa tradição no movimento feminista em Portugal, num exemplo de como a visibilidade mediática pode ser usada como propulsora para causas políticas.

No entanto, o número médio de seguidores das páginas no país é relativamente baixo e a grande maioria não atinge uma publicação diária. Por outro lado, esta interação menos expressiva (se compararmos com o Brasil, em termos proporcionais) pode ser explicada pela ausência de eventos-chave em Portugal que impulsionem uma rápida mobilização social devido à comoção ou indignação públicas. Assim, os *posts* com maior nível de interação são divulgações de eventos ou estudos feministas, seguidos da temática da igualdade de género.

Podemos assim inferir, através desta análise, que o ativismo feminista no Facebook reflete as realidades sociais e políticas específicas de cada um dos países: no caso do Brasil, a grande expressividade da mobilização dever-se-á claramente à dimensão dos problemas que o país enfrenta atualmente (em particular no que respeita à violência de género), contexto muito diferente do português, onde a mobilização via Facebook é menos visível mas cujo movimento feminista tem seguido um caminho significativo e atuante, num enquadramento historicamente mais favorável e estável, em que os direitos das mulheres têm obtido reconhecimento social e legal.

Tratando-se de um estudo exploratório, sem pretensões de retirar conclusões mais abrangentes sobre o papel efetivo das redes sociais online na mobilização política,

pretendemos, com este trabalho, contribuir para futuras pesquisas em torno do ativismo feminista online.

## Referências

- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O Que é Feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**, vol. 22, 2012, p. 131-147.
- AZEVEDO, Debora; BURIGO, Beatriz D.; BURIGO, Joanna; DELAJUSTINE, Ana Cláudia; TEIXEIRA, Thainá B. A Joanna sou eu, mas a casa é nossa: a emergência de um locus midiático colaborativo feminista. **Revista Café com Sociologia**, vol. 5, n.2, 2016, p. 64-77.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.
- COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. **The Internet and democratic citizenship**. Theory, practice and policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- COLLADO, Ángel Calle. Gritos de rebeldía. Movimientos sociales (globales) en el siglo XXI. In J. C. Mena & L. Benítez-Eyzaguirre, (Eds.). **Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: una mirada global**. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2017 [eBook]. Retirado de [http://incom.uab.cat/download/ebook\\_lucila\\_v4.pdf](http://incom.uab.cat/download/ebook_lucila_v4.pdf) (Último acesso: 18/09/2017)
- CORREIA, João Carlos. Netativismo e indignação na esfera pública. **Mídia e Cotidiano**, n. 9, 2016, p. 5-19.
- CRITCHER, C. (2002). Media, government and moral panic: the politics of paedophilia in Britain 2000-1. **Journalism Studies**, vol. 3, n. 4, 2002, p. 523-535.
- DAHLBERG, Lincoln. Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 7, n.1, 2001.
- Dahlgren, Peter. Web-based political participation: engagement, emotion, expression, efficacy. **Media & Jornalismo** [Edição Especial], 2015, p. 21-42.
- Esteves, João Pissarra. Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In E. B. Pires (Org.). **Espaços públicos, poder e comunicação**. Porto: Edições Afrontamento, 2007.
- FUCHS, Christian. **Internet and Society**. Social Theory in the Information Age. NY: Routledge, 2008.
- MAGALHÃES, Mara; MARÔPO, Lidia; AMARAL, Inês. **Ativismo Feminista no Facebook: uma análise comparada das páginas ‘Não me Kahlo’ (Brasil) e ‘Capazes’ (Portugal)**. Livro de Atas do XII Congresso Lusocom e III Mediacom, no prelo.
- RAPP, Laura; BUTTON, Deeanna M.; FLEURY-STEINER, Benjamin; FLEURY-STEINER, Ruth. The internet as a tool for Black feminist activism: Lessons from an online antirape protest. **Feminist Criminology**, vol. 5, n.3, 2010, p. 244-262.
- LIMA, Liene M.; RECUERO, Raquel. Vamos juntas: compreendendo a possibilidade de sororidade e empoderamento feminino a partir dos sites de redes sociais. **Comunicação apresentada no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom, Curitiba**, 2016. Retirado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0955-1.pdf>(Último acesso: 18/09/2017)
- SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. In: **Estudos Feministas**, vol. 12, n. 2, 2004, p. 35-50.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

SILVEIRA, Natália. "Os assuntos que discutimos são a cara da nossa luta" : um estudo antropológico dos debates feministas em meio às possibilidades de sociabilidade online. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

SOUSA, Joana. Simone de Beauvoir: 'Não se nasce mulher, torna-se mulher'. Comunidade Cultura e arte, 2016. Disponível em: <http://www.comunidadeculturaearte.com/simone-de-beauvoir-nao-se-nasce-mulher-torna-se-mulher/> (Último acesso: 26 de outubro de 2016).

TAVARES, Manuela. **Feminismos, Percursos e Desafios (1947-2007)**. Lisboa: Texto Editora, 2011.

TOMAZETTI, Tainan P. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. **Razón y Palabra**, vol. 90, 2015, p. 1-17.

VINUTO, Juliana. **A Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Campinas: Temáticas, vol. 22, n. 44, 2014, p. 203-220.