

**2025**

**MATILDE  
FERREIRA  
VICENTE**

**COMUNICAÇÃO FEMINISTA:  
VISUALIZAÇÃO ESTÉTICA DA HISTÓRIA  
VISUAL DO MOVIMENTO NAS SUAS  
QUATRO ONDAS**





**2025**

**MATILDE  
FERREIRA  
VICENTE**

**COMUNICAÇÃO FEMINISTA:  
VISUALIZAÇÃO ESTÉTICA DA HISTÓRIA  
VISUAL DO MOVIMENTO NAS SUAS  
QUATRO ONDAS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, professor auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a todas as mulheres. Às que vieram antes de nós, que mostraram a sua voz mesmo quando o mundo as mandava calar. Às que marcharam, escreveram, criaram e resistiram para tornar possível o caminho que hoje percorremos. Às que continuam a lutar, todos os dias, para que todas nós possamos continuar a viver com dignidade, liberdade e igualdade. Este trabalho é para todas as mulheres, especialmente, às minhas mulheres, aquelas que fazem parte da minha vida, que me inspiram, me fizeram crescer e fortalecem todos os dias.



## **agradecimentos**

Esta dissertação não teria sido possível sem o apoio das pessoas que me rodeiam, que me deram força, espaço e coragem para seguir este caminho até ao fim.

Aos meus pais, agradeço do fundo do coração por me permitirem dedicar-me totalmente a esta investigação. Pela segurança que me deram, pelo apoio incondicional e, acima de tudo, por acreditarem em mim.

Ao Daniel, obrigado por estares sempre presente, nos momentos de bloqueio, de dúvida e de cansaço. Por me ajudares quando eu não sabia como continuar e por me lembrares do meu valor.

Aos meus amigos, obrigada por nunca deixarem que eu duvidasse de mim. Por me dizerem, vezes sem conta, que ia correr bem. E principalmente por estarem comigo quando queria me distrair.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador Prof. Dr. Rodrigo Antunes Morais, por me guiar até este tema que hoje é tão especial para mim. Obrigado por me fazer ver que é possível, e necessário, investigar algo que realmente gostamos, mesmo que nunca tenhamos pensado nisso antes. Agradeço também a sua paciência e o cuidado nos atendimentos, nas conversas em que partilhei o meu receio de falhar ou de não estar à altura da importância deste tema. Quero admitir também, que, ao início estava com muito receio de o ter como orientador por saber o quão exigente é, mas também percebi que seria o melhor orientador por isso mesmo, e do fundo do meu coração, obrigada mesmo por todo o seu apoio.

Espero ter conseguido mostrar o quanto me dediquei. Com esta investigação compreendi melhor o que é ser mulher e o porque de não nos podermos desvalorizar depois de tudo o que as mulheres antes de nós fizeram.

A todas e todos, obrigada.



**palavras-chave**

Comunicação Visual; Design Ativista; Movimentos Sociais; Feminismo; Meios de Comunicação.

**resumo**

Esta investigação centra-se na evolução das estratégias de comunicação e do design ativista ao longo das diferentes ondas do movimento feminista. Com uma abordagem interdisciplinar que cruza os campos do design gráfico, da comunicação visual e dos estudos feministas, parte-se da ideia de que a linguagem visual é uma ferramenta essencial de resistência, mobilização e transformação social.

Através da análise de materiais visuais, como cartazes, fanzines, fotografias, campanhas e publicações, procura-se compreender como cada “onda” feminista construiu a sua identidade e aumentou o alcance do movimento, respondendo aos contextos históricos e sociopolíticos da altura.

A metodologia adotada combina a análise visual e contextual, considerando não apenas as características formais dos artefactos gráficos, mas também os seus contextos de produção, circulação e receção. É dada especial atenção à influência das tecnologias digitais no ativismo contemporâneo.

Como resultado, propõe-se um infográfico que sintetiza visualmente a evolução da comunicação do feminismo, funcionando como ferramenta pedagógica e crítica. Esta dissertação procura, assim, contribuir para o debate sobre o papel do design na transformação social e reforça a sua importância na luta por igualdade e justiça de género.



**Keywords**

Visual Communication; Activist Design; Social Movements; Feminism; Media.

**abstract**

This research focuses on the evolution of communication strategies and activist design throughout the different waves of the feminist movement. Taking an interdisciplinary approach that intersects graphic design, visual communication, and feminist studies, it is based on the idea that visual language is an essential tool for resistance, mobilization, and social transformation.

Through the analysis of visual materials such as posters, zines, photographs, campaigns, and publications, the study aims to understand how each feminist “wave” built its identity and expanded the movement’s reach in response to the historical and sociopolitical contexts of its time.

The methodology combines visual and contextual analysis, considering not only the formal characteristics of graphic artifacts, but also their contexts of production, circulation, and reception. Special attention is given to how digital technologies have influenced contemporary activism.

As a result, the study proposes an infographic that visually synthesizes the evolution of feminist communication, serving as both a pedagogical tool and a critical reflection. This dissertation thus aims to contribute to the ongoing debate on the role of design in social transformation, highlighting its importance as a language of resistance and a force for gender equality and justice.





## INDÍCE

|                         |    |
|-------------------------|----|
| INDÍCE DE FIGURAS ..... | VI |
|-------------------------|----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| INDÍCE DE TABELAS ..... | VII |
|-------------------------|-----|

|                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>                                          | <b>1</b>   |
| 1.1. <i>As quatro ondas do feminismo: História e Interseccionalidade</i> ..... | 1          |
| 1.1.1. Primeira onda do feminismo .....                                        | 2          |
| 1.1.2. Segunda Onda do Feminismo .....                                         | 4          |
| 1.1.3. Terceira Onda do Feminismo .....                                        | 5          |
| 1.1.4. Quarta Onda do Feminismo .....                                          | 6          |
| 1.2. <i>Estratégias Comunicacionais do Movimento Feminista</i> .....           | 8          |
| 1.2.1. Comunicação na Primeira Onda .....                                      | 9          |
| 1.2.2. Comunicação na Segunda Guerra Mundial .....                             | 25         |
| 1.2.3. Comunicação na Segunda Onda .....                                       | 37         |
| 1.2.4. Comunicação na Terceira Onda .....                                      | 54         |
| 1.2.5. Comunicação na Quarta Onda .....                                        | 74         |
| <b>2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>                                   | <b>92</b>  |
| <b>3. ANÁLISE DE DADOS .....</b>                                               | <b>95</b>  |
| 3.1. <i>The Lily</i> .....                                                     | 95         |
| 3.2. <i>We Can Do It 1942</i> .....                                            | 98         |
| 3.3. <i>Ms. Magazine 1972</i> .....                                            | 100        |
| 3.4. <i>Guerrilla Girls 1985</i> .....                                         | 107        |
| 3.5. <i>#MeToo</i> .....                                                       | 111        |
| <b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                           | <b>115</b> |
| <b>5. INFOGRÁFICO .....</b>                                                    | <b>120</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: The Lily, January 1, 1849 .....                                                              | 10 |
| Figura 2: The revolution, June 17, 1869 .....                                                          | 12 |
| Figura 3: The Woman Citizen, June 2, 1917 .....                                                        | 13 |
| Figura 4: Imagem Woman Suffrage Parade em frente US Capitol, Washington, D.C., 3 de março de 1913..... | 15 |
| Figura 5: Imagem da chegada das "Flying Squadron" a Colorado Spring, "Suffrage Special", 1916.....     | 17 |
| Figura 6: Imagem Rota "Suffrage Special", 1916.....                                                    | 19 |
| Figura 7: "Silent Sentinel" Alison Turnbull Hopkins à porta da White House, 1917.....                  | 20 |
| Figura 8: "Silent Sentinels" à porta da White House, Washington D.C., 1917 .....                       | 24 |
| Figura 9: Gloria Steinem como Playboy Bunny, 1980 .....                                                | 39 |
| Figura 10: Ms, Vol.1, No. 1 .....                                                                      | 40 |
| Figura 11: See Red Women's Workshop, Esboço para Don't Let Racism Divide Us, 1980...                   | 42 |
| Figura 12: Protestos Miss America, 1968 .....                                                          | 43 |
| Figura 13: Womens Strike for Equality, Nova Iorque, 1970 .....                                         | 46 |
| Figura 14: Demonstrações ERA March, 1978 .....                                                         | 49 |
| Figura 15: Capa Riot Grrrl zine, julho 1991 .....                                                      | 57 |
| Figura 16: Concerto Bikini Kill no Club Asylum, Washington D.C., 1992 .....                            | 58 |
| Figura 17: Riot Grrrl Manifesto, Bikini Kill zine, 1991 .....                                          | 59 |
| Figura 18: Página Inicial do site Feminist.com, 1996.....                                              | 64 |
| Figura 19: Página Inicial do site gURL.com, 1999.....                                                  | 65 |
| Figura 20: Banda Desenhada de Alison Bechdel, "The Rule", 1985.....                                    | 68 |
| Figura 21: "Do Women Have to Be Naked to Get Into the Boston Museum?", 1989.....                       | 73 |
| Figura 22: "MeTooementum: A Visual Analysis of #MeToo", Valentina D'Elfilippo .....                    | 78 |
| Figura 23: "El año de Ni Una Menos", 2015 .....                                                        | 81 |
| Figura 24: Protestos da "Marea Verde" na Argentina.....                                                | 83 |
| Figura 25: Pessoas reunidas na Women's March em Washington, 2017.....                                  | 85 |
| Figura 26: Campanha #LikeAGirl da Always .....                                                         | 89 |
| Figura 27: Primeira publicação The Lily 1 de janeiro 1849 .....                                        | 96 |
| Figura 28: Segunda Publicação The Lily 1 de fevereiro 1849.....                                        | 97 |

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 29: "We Can Do It", J. Howard Miller, 1942 .....                             | 99  |
| Figura 30: Julho 1972: "Wonder Woman For President" .....                           | 101 |
| Figura 31: Janeiro 1973: "The Ticket That Might Have Been" .....                    | 103 |
| Figura 32: Novembro 1977: "Sexual Harassment on the Job — And How to Stop it" ..... | 104 |
| Figura 33: Janeiro/Fevereiro 1992: "Rage + Women = Power" .....                     | 105 |
| Figura 34: Setembro/Outubro 1994: "No More! Stopping Domestic Violence" .....       | 106 |
| Figura 35: Guerrilla Girls' 1986 Report Card .....                                  | 108 |
| Figura 36: Dearest Art Collector, 1986.....                                         | 109 |
| Figura 37: "Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum?" 1989.....       | 110 |
| Figura 38: Valentina D'Efilippo MeTooementum .....                                  | 112 |
| Figura 39: Valentina D'Efilippo MeeTooementum, rooting.....                         | 113 |

## INDÍCE DE TABELAS

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>Tabela 1</b> ..... | 115 |
|-----------------------|-----|

## **1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Esta pesquisa organiza-se com base num enquadramento teórico, adotando uma metodologia sistemática. O objetivo central é compreender de que forma as estratégias de comunicação e design ativista evoluíram ao longo das diferentes ondas do feminismo, contribuindo para a construção da sua identidade, o fortalecimento do movimento e o seu impacto social. Do ponto de vista científico, esta investigação permite cruzar os estudos feministas, comunicação visual e ativismo social, permitindo uma leitura crítica e interdisciplinar sobre a forma como as mensagens feministas são construídas e desenvolvidas. No contexto social, este tema e as suas estratégias são essenciais, visto que a luta por igualdade de género ainda continua, muitas vezes, dependendo da sua visibilidade e capacidade de mobilização. O estudo começa com uma análise da história do feminismo e das suas diferentes ondas, fornecendo uma base sólida para a compreensão das transformações sociais e da comunicação do movimento. A segunda fase concentra-se na análise visual de comunicações feministas e na investigação de estudos de caso relevantes, utilizando fontes de dados atualizadas e fiáveis. Assim, a pesquisa avança de uma revisão teórica para uma análise detalhada e prática das expressões visuais do feminismo, garantindo rigor metodológico e relevância para investigações futuras. Com este percurso será possível uma análise da forma como a comunicação e o design ativista evoluíram ao longo das ondas feministas contribuíram para o fortalecimento do movimento, a construção da sua identidade e o aumento seu alcance.

### **1.1. AS QUATRO ONDAS DO FEMINISMO: HISTÓRIA E INTERSECCIONALIDADE**

O feminismo é caracterizado como um “movimento social que defende a igualdade de direitos entre homens e mulheres e a eliminação de todas as formas de discriminação com base no sexo ou género” (Infopédia). Este movimento procura a igualdade de género e a eliminação das opressões impostas às mulheres. As suas raízes estão vinculadas ao pensamento iluminista e às reivindicações por igualdade durante o século XVII. Segundo

Simone de Beauvoir (1949) “não se nasce mulher: torna-se mulher”, referindo-se à construção social do papel feminino, um conceito que se torna fundamental em todas as ondas feministas.

Historicamente, o feminismo é dividido por ondas que refletem diferentes contextos sociais, políticos e económicos. Enquanto as primeiras ondas lutavam pela igualdade legal e social, a terceira onda, iniciada nos anos 90, trouxe críticas ao significado de feminismo, destacando questões interseccionais de raça, classe e sexualidade. Bell Hooks (2000), sublinhou que o “feminismo é um movimento para acabar com o sexismo, a exploração sexista e a opressão”<sup>1</sup> (tradução livre da autora). Esta perspetiva ampliou o significado de feminismo para a inclusão de diferentes identidades e realidades culturais. Atualmente, na quarta onda, “A conectividade digital redefine a forma como os movimentos se conectam, organizam e evoluem ao longo da sua trajetória”<sup>2</sup> (tradução livre da autora) (Tufekci, 2017), esta é uma característica marcante do movimento, uma vez que se utiliza muito as redes sociais para aumentar as vozes e as causas do feminismo.

### **1.1.1. Primeira onda do feminismo**

A primeira onda do feminismo, ocorreu entre o final do século XIX e o início do século XX, é considerada o marco inicial do movimento feminista, tendo como foco principal os direitos civis e políticos das mulheres. Pesquisas como a realizada por Offen (1988) indicam que “O estudo da história das mulheres europeias pode oferecer importantes insights para o exercício de compreender e, portanto, definir o feminismo para os leitores contemporâneos em outros contextos”<sup>3</sup> (tradução livre da autora) (Offen, 1988, p. 122). Nesta pesquisa, a autora aborda a influencia do iluminismo e a Revolução Francesa, que introduziram ideias de igualdade e direitos universais.

O início do movimento feminista deu-se num contexto de profundas mudanças sociais e políticas. De acordo com DuBois (1978), o movimento sufragista norte-americano, iniciado pela Declaração de Sentimentos de 1848, foi um ponto de partida crucial. Esta declaração surge no primeiro grande evento organizado pelo movimento feminista, a Convenção de Seneca Falls. Este evento ficou marcado como o início do feminismo por se focar nos direitos

---

<sup>1</sup> Traduzido do texto original: “Feminism is a movement to end sexism, sexist exploitation, and oppression”.

<sup>2</sup> Traduzido do texto original: “Digital connectivity reshapes how movements connect, organize, and evolve during their lifespan”.

<sup>3</sup> Traduzido do texto original: “The study of European women's history can contribute important insights to the exercise of understanding and, therefore, defining feminism for contemporary readers in other settings”.

das mulheres, em particularmente no direito ao voto (Declaração de Sentimentos, 1848). Elizabeth Cady Staton e Susan B. Anthony desempenharam papéis fundamentais na criação do discurso e das estratégias que moldaram esta fase inicial do feminismo. Nesse documento, Elizabeth Cady Stanton, Susan B. Anthony e outras ativistas, juntamente com alguns homens, apontam a exclusão das mulheres como um exemplo de extrema opressão feminina:

Acima de tudo, ela discordava da ideia de que a mulher tinha uma missão especial na sociedade e considerava que o lugar da mulher deveria ser determinado pelos mesmos princípios gerais de direitos individuais e igualdade abstrata que o do homem. (tradução livre da autora) (DuBois, 1978, p.46)

Para além das experiências norte-americanas, Purvis (2002) aponta a experiência britânica, contando a história de Emmeline Pankhurst, uma mulher que liderava estratégias como marchas e protestos públicos que desafiavam diretamente as estruturas patriarcais:

Emmeline Pankhurst é lembrada hoje, ao menos na memória popular, como a heroína da campanha pelo voto feminino (...) a líder feminista da Women's Social and Political Union (WSPU), o mais notório dos grupos que lutavam pelo voto parlamentar para as mulheres em igualdade de condições com os homens (tradução livre da autora) (Purvis, 2002, p.1)

Embora tenha sido revolucionária, esta onda não esteve isenta de críticas. Davis (1981) indica as mulheres negras daquela onda “Como mulheres que sofreram as incapacidades combinadas de sexo, classe e raça, elas possuíam um argumento poderoso a favor do direito ao voto”<sup>4</sup> (tradução livre da autora) (Davis, 1981, p. 84). Reforçando o racismo naquela altura escrevendo, “Mas o racismo era tão profundo dentro do movimento pelo sufrágio feminino que as portas nunca foram realmente abertas para as mulheres negras”<sup>5</sup> (tradução livre da autora) (Davis, 1981, p. 84).

No seu famoso discurso “Ain't I a Woman”, preferido na Convenção dos Direitos das Mulheres de Ohio, em Akron, em 1851, a abolicionista Sojourner Truth descreveu essa marginalização em termos de inconsciência ideológica, apontando a exclusão das mulheres de cor na agenda do movimento. (tradução livre da autora) (Malinowska, 2020, p.3)

---

<sup>4</sup> Traduzido do texto original: “As women who suffered the combined disabilities of sex, class and race, they possessed a powerful argument for the right to vote”.

<sup>5</sup> Traduzido do texto original: “But racism ran so deep within the woman suffrage movement that the doors were never really opened to Black women”.

Neste discurso, Sojourner Truth denuncia a exclusão de mulheres negras no movimento feminista e criticou a hipocrisia de um feminismo que se concentrava apenas nas mulheres brancas.

A primeira onda do feminismo revela tanto os triunfos quanto as limitações do movimento que estabeleceu bases para o ativismo feminista, sendo então um ponto de partida necessário, mas incompleto, cujas lições ainda se prolongaram para os movimentos a seguir.

### **1.1.2. Segunda Onda do Feminismo**

A segunda onda do feminismo surgiu entre as décadas de 1960 e 1980, impulsionada por mudanças sociais significativas, como a Segunda Guerra Mundial. Devido à escassez de mão de obra durante o tempo de guerra, as mulheres foram necessárias para além do seu dever como donas de casa. Segundo Kimble & Olson (2006), “Elas foram fundamentais para ajudar a conquistar uma vitória esmagadora contra as forças do mal”<sup>6</sup> (tradução livre da autora). Após o fim da guerra, os homens sobreviventes, voltaram e recuperaram automaticamente o seu trabalho, deixando mais uma vez as mulheres apenas com o dever de donas de casa.

Esta onda para além de continuar a tentar atingir os propósitos da primeira onda, procurou expandi-los, tentando atingir o direito reprodutivo, a igualdade no mercado de trabalho e também a representação cultural. “A veracidade das alegações científicas baseia-se amplamente na sua capacidade de serem replicadas e ampliadas para um ambiente mais amplo de maneira objetiva”<sup>7</sup> (tradução livre da autora) (Allen, 2017, p.3).

Outra questão importante foi o combate à violência doméstica. Betty Friedan, na sua obra *The Feminine Mystique* (1963), denunciou o isolamento e a repressão que muitas mulheres enfrentavam no casamento, “A mística feminina diz que o maior valor e o único compromisso para as mulheres é a realização da sua própria feminidade”<sup>8</sup> (tradução livre da autora) (Friedan, 1963, p.86). Friedan enfatizou a necessidade das mulheres se libertarem das expectativas restritas impostas pela sociedade. A segunda onda foi moldada por Simone De Beauvoir e Betty Friedan. Embora *The Second Sex*, de De Beauvoir, tenha sido publicado em

---

<sup>6</sup> Traduzido do texto original: “They were instrumental in helping to win an overwhelming victory against the forces of evil”.

<sup>7</sup> Traduzido do texto original: “the veracity of scientific claims largely rests on their ability to be replicated and extended to the larger environment in an objective manner”.

<sup>8</sup> Traduzido do texto original: “The feminine mystique says that the highest value and only commitment for women is fulfillment of their own femininity”.



1949, teve uma grande relevância para este período, sendo a visão deste livro complementada por Friedan, que revelou como o mito da feminidade doméstica servia para perpetuar o domínio masculino:

O erro, diz a mística, a raiz dos problemas das mulheres no passado é que as mulheres invejavam os homens, as mulheres tentavam ser como os homens, em vez de aceitarem a sua própria natureza, que só pode encontrar realização na passividade sexual, na dominação masculina e no cuidado amor materno. (tradução livre da autora) (Friedan, 1963, p.86)

Nos Estados Unidos, a National Organization for Women (NOW), fundada em 1966, realizou uma das ações mais emblemáticas do movimento. Durante o concurso de Miss América, em 1968, ativistas queimaram objetos que representavam a opressão, como sutiãs e sapatos de salto alto. Indicado por Dow (2003) “Como o primeiro grande protesto público organizado por feministas radicais da segunda onda”<sup>9</sup> (tradução livre da autora) (p.129). Estas manifestações eram métodos utilizados para chamar a atenção às questões de gênero e desafiar as normas sociais estabelecidas, pois “As observações são o núcleo da inspiração para a pesquisa, pois frequentemente fornecem evidências de um fenômeno independentemente da nossa compreensão sobre ele.” (tradução livre da autora) (Allen, 2017, p.2).

O feminismo da segunda onda ainda enfrentou algumas das críticas existentes durante a primeira onda. “A defesa dos seus próprios interesses como mulheres brancas de classe média (...) expôs a natureza frágil e superficial da sua relação com a campanha pós-guerra pela igualdade racial”<sup>10</sup> (tradução livre da autora) (Davis, 1983, p.47).

As conquistas da segunda onda lançaram debates contemporâneos, mas também trouxeram reflexões críticas que guiaram a terceira onda do feminismo.

### **1.1.3. Terceira Onda do Feminismo**

A terceira onda do feminismo nasce, nos anos 1990, como uma reação crítica às limitações da segunda onda, por ser centrada na experiência de mulheres brancas, de classe média,

---

<sup>9</sup> Traduzido do texto original: “As the first major public protest staged by radical feminists of the second wave”.

<sup>10</sup> Traduzido do texto original: “...their defense of their own interests as white middle-class women—in a frequently egotistical and elitist fashion—exposed the tenuous and superficial nature of their relationship to the postwar campaign for Black equality”.

heterossexuais e ocidentais, tal como a primeira onda. Esta nova onda procurou demonstrar a existência das vastas experiências femininas e também desconstruir as narrativas universais.

O artigo *Becoming the Third Wave* de Rebecca Walker (1992) é considerado o marco do início desta terceira onda. Neste artigo, Walker escreve “Eu sou a terceira onda” (tradução livre da autora), onde reforça a necessidade de um feminismo que reconhece e valoriza a diversidade das mulheres.

A terceira onda caracterizou-se então pela descentralização de lideranças e pela procura por uma interseccionalidade que conectasse múltiplas formas de opressão. Este conceito foi desenvolvido por Kimberlé Crenshaw no seu artigo *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination* (1989), onde analisou como as opressões de género e raça se cruzam, criticando as políticas anti discriminatórias que tratavam raça e género como categorias separadas, ignorando quem enfrenta ambas as opressões:

Porque a experiência interseccional é maior do que a soma do racismo e do sexismo, qualquer análise que não leve a interseccionalidade em conta não pode abordar de forma suficiente a maneira particular como as mulheres negras são subordinadas. (tradução livre da autora) (Crenshaw, 1989, p.140)

Esta abordagem teórica foi desenvolvida por Davis (1981), onde a autora destaca como a experiência das mulheres negras foram historicamente moldadas pela raça e o género:

Embora as correntes da escravatura tenham sido quebradas, as pessoas negras continuavam a sofrer com a dor da privação económica e enfrentavam a violência terrorista de turbas racistas numa forma cuja intensidade não tinha paralelo, nem sequer durante a escravatura. (tradução livre da autora) (p.47)

A interseccionalidade tornou-se, assim, um pilar fundamental da terceira onda, possibilitando um movimento mais inclusivo e capaz de abordar várias opressões.

Esta onda enfrentou desafios, como críticas à sua fragmentação e à dificuldade de estabelecer objetivos comuns devido às suas várias vozes. Apesar disto, criou o caminho para a quarta onda, com um feminismo diverso e inclusivo, reconhecendo as múltiplas formas de opressão e promovendo a união na diversidade.

#### **1.1.4. Quarta Onda do Feminismo**

A quarta onda do feminismo começa nos inícios de 2010, caracterizando-se pela sua conexão com o mundo digital e o uso das redes sociais. Tal como na onda anterior, as feministas da quarta onda continuam a abordar questões de género, raça, classe e sexualidade, visto que estão cada vez mais relacionadas.

O conceito de interseccionalidade, introduzido por Kimberlé Crenshaw na onda anterior, ampliou o escopo do feminismo, permitindo que mulheres negras, indígenas, LGBTQ+ e outras populações antes ignoradas, encontrassem espaço e representatividade dentro do movimento. Segundo Davis (1981):

O fato de uma mulher branca associada ao movimento abolicionista poder adotar uma postura racista em relação a uma rapariga negra no Norte refletia uma grande fraqueza da campanha abolicionista — a sua falha em promover uma consciência antirracista abrangente. (tradução livre da autora) (p.38)

As redes sociais desempenharam um papel crucial na expansão e consolidação da quarta onda. Movimentos como o #MeToo, iniciado por Tarana Burke, e #NiUnaMenos, que ganhou força na América Latina, exemplificam como as plataformas digitais possibilitam as lutas globais:

Utilizando novas tecnologias de comunicação para estabelecer redes transnacionais, as feministas têm inovado com estratégias como o 'efeito bumerangue', que mobiliza a opinião pública global para denunciar abusos locais e envergonhar os estados que os permitem. (tradução livre da autora) (Fraser, 2013, p.246)

Apesar dos avanços, a quarta onda ainda enfrenta alguns problemas. Um deles é agregar o feminismo em discursos individualistas ou neoliberais, como analisado por Rosalind Gill e Shani Orgad (2018):

A cultura da confiança isenta as instituições e estruturas da vida contemporânea de responsabilidade pelas injustiças. Em vez disso, frequentemente — de forma implícita ou explícita — culpa as mulheres pelas suas dificuldades ou posições subalternas, frequentemente através de frases quotidianas e não questionadas, como 'às vezes és o teu pior inimigo' ou 'a tua falta de confiança está a impedir-te de avançar. (tradução livre da autora) (Gill e Orgad, 2018, p. 6)

Estas tendências levaram a reações negativas antifeminista, estendendo-se nas mesmas plataformas digitais que servem de base para o ativismo. “No momento atual, porém, a misoginia popular responde, reage contra e desafia o feminismo popular — precisamente

porque este é tão visível”<sup>11</sup> (tradução livre da autora) (Banet-Weiser, 2018, p. xii). Este problema desafia o movimento a equilibrar a sua visibilidade com a autenticidade e profundidade da sua história.

Ainda assim, a quarta onda trouxe conquistas inegáveis, incluindo mudanças legislativas, maior conscientização sobre violência de gênero e uma mobilização coletiva global. Além disso, Sara Ahmed (2017) destaca a importância de resistir continuamente às estruturas patriarcais, “Um movimento feminista, portanto, exige que adquiramos tendências feministas, uma disposição para continuar, apesar ou até mesmo por causa do que enfrentamos”<sup>12</sup> (tradução livre da autora) (Ahmed, 2017, p.6).

A quarta onda reafirma a relevância das ondas anteriores, enquanto se adapta às novas ferramentas e desafios do mundo contemporâneo.

## **1.2. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO MOVIMENTO FEMINISTA**

A comunicação desempenhou um papel importante nas mobilizações feministas ao longo da história. Desde os panfletos e manifestos da primeira onda até às campanhas visuais e digitais da contemporaneidade, as mensagens feministas adaptaram-se às tecnologias, linguagens e contextos sociais da época. Com este capítulo, procura-se explorar como as diferentes ondas do feminismo comunicaram as suas ideias, necessidades e identidades, destacando a evolução das suas estratégias e abordagens de comunicação. Cada onda será explicada por tipo de comunicação, sendo então cada comunicação explicada por ordem cronológica.

Com esta análise queremos relacionar a comunicação deste movimento com o design ativista. O design, enquanto ferramenta visual e simbólica, tornou-se um aliado na transmissão de mensagens feministas, contribuindo como espaço para novas vozes e motivando à participação ativa das comunidades. Por meio de cartazes, ilustrações, tipografias e campanhas visuais, o design ativista ajudou a dar forma e força às lutas feministas, transformando ideias em imagens impactantes e facilmente compartilháveis. Embora o conceito de design ativista tenha ganho definição e reconhecimento apenas recentemente, as práticas que hoje associamos a esse tipo de design já eram aplicadas, ainda que de forma

---

<sup>11</sup> Traduzido do texto original: “In the current moment, however, popular misogyny responds to, reacts against, and challenges popular feminism— precisely because it is so visible”.

<sup>12</sup> Traduzido do texto original: “A feminist movement thus requires that we acquire feminist tendencies, a willingness to keep going despite or even because of what we come up against”.

inconsciente, desde o início do movimento feminista. Este tipo de design não se limita à resolução de problemas funcionais, mas atua como ferramenta de transformação cultural e social. Segundo Ezio Manzini, ao refletir sobre o papel do design na inovação social, observa que os designers “podem operar como atores sociais que, graças às ferramentas culturais e operacionais de que dispõem, são capazes de alimentar e apoiar os processos de projeto em que todos nós, especialistas e não especialistas, estamos envolvidos”<sup>13</sup> (tradução livre da autora) (Manzini, 2015, p.1). Com isto, entende-se que o papel tradicional do designer cresce, ligando-o diretamente à promoção de mudanças sociais significativas. O autor ainda define que o design deve “basear-se nos valores, de qualidade, e, em termos mais gerais, no sentido do sistema”<sup>14</sup> (tradução livre da autora) (Manzini, 2015, p.3). Para completar esta ideia, Dunne & Raby propõe uma abordagem crítica e especulativa do design, onde “Design especulativo pode atuar como catalisador para redefinir coletivamente a nossa relação com a realidade”<sup>15</sup> (tradução livre da autora) (Dunne & Raby, 2013, p.2). Para os autores, este tipo de design, “não é tentar prever o futuro mas sim sobre usar o design para abrir todo o tipo de possibilidades que possam ser discutidas, debatidas e usadas para definir coletivamente futuros preferíveis para um grupo específico de pessoas”<sup>16</sup> (tradução livre da autora) (Dunne & Raby, 2013, p.6). Esta perspectiva destaca a dimensão política do design, aproximando-o de práticas ativistas que pretendem transformar consciências e sistemas sociais por meio da imaginação e da crítica.

Assim, práticas de design que hoje se reconhecem como ativistas, como as utilizadas no movimento feminista, sempre existiram, mesmo antes de o termo “design ativista” ser formalmente definido.

### **1.2.1. Comunicação na Primeira Onda**

A primeira onda do feminismo, entre o século XIX e início do século XX, foi marcada pela luta por direitos civis e políticos, como foco no sufrágio feminino e na igualdade legal.

---

<sup>13</sup> Traduzido do texto original: “They can operate as social actors who, thanks to the cultural and operative tools available to them, are able to feed and support the design processes in which all of us, experts and nonexperts, are involved”.

<sup>14</sup> Traduzido do texto original: “made up of values, of qualities, and, in more general terms, of sense systems”.

<sup>15</sup> Traduzido do texto original: “Design speculations can act as a catalyst for collectively redefining our relationship to reality”.

<sup>16</sup> Traduzido do texto original: “Not in trying to predict the future but in using design to open up all sorts of possibilities that can be discussed, debated, and used to collectively define a preferable future for a given group of people”.

Apesar das limitações tecnológicas e culturais, as feministas desta época utilizaram métodos inovadores de comunicação para mobilizar pessoas e influenciar mudanças sociais.

O primeiro impacto deste movimento na comunicação, deu-se após a Convenção de Seneca Falls em 1848. Os meios de comunicação tradicionais divulgaram esta convenção, jornais locais e nacionais cobriram o evento, como *The North Star*. Editado por Frederick Douglass, que também participou na convenção, destacando o evento e defendendo as suas reivindicações, dando legitimidade ao movimento (Declaração de Sentimentos, 1848).

A Convenção inspirou a formação de organizações feministas como a National Woman Suffrage Association (NWSA), fundada em 1869 por Stanton e Anthony. Estas organizações continuaram a usar convenções, discursos públicos e outros meios para manter a pressão por mudanças sociais e políticas. (Britannica, 2023)

Esta onda ocorre num período de revolução industrial e expansão da imprensa, o que possibilitou o acesso a mais amplo a publicações impressas. As feministas aproveitaram estas inovações para divulgar as suas causas.

A imprensa feminista foi uma das primeiras formas de comunicação organizada pelas mulheres durante a primeira onda.

Em 1849, Amelia Bloomer criou *The Lily*, um dos primeiros jornais de mulheres sufragistas na história da América.

Figura 1: The Lily, January 1, 1849



Fonte: <https://history-commons.net/artifacts/11412309/the-lily-january-1-1849/12303370/>

O jornal foi periodicamente criado como um meio de comunicação interno para membros do Seneca Falls Ladies Temperance Society, que foi formado em 1848 com o objetivo de combater o alcoolismo e promover valores morais e sociais na comunidade (Lucht, 2021). No entanto, o jornal tornou-se num espaço onde as questões dos direitos das mulheres começaram a ser discutidos. Inspirada por Elizabeth Cady Stanton, uma das leitoras do jornal e uma mulher importante para o movimento naquela época, que se dedicava a espalhar temas como o sufrágio feminino, igualdade de género e educação. Tornando assim o *The Lily* num jornal inovador por abordar temas na perspetiva feminina, algo raro na comunicação da época (History Society of Pennsylvania). O jornal para além dos temas políticos e sociais, abordava temas como as condições de vida das mulheres, questões de vestuário e educação. Este jornal enfrentou problemas financeiros, deixando de ser publicado em 1853.

Deus nunca designou o homem para ser um tirano, nem a mulher para ser uma escrava e se curvar aos seus ditames. Alegramo-nos porque as barreiras à igualdade das mulheres estão a ser derrubadas ou superadas; estamos felizes que ela agora tenha a imprensa ao seu dispor e, se assim desejar, possa mobilizar as grandes massas de pessoas para atender aos seus apelos. (tradução livre da autora) (*The Lily*, April 1, 1850)

*The Revolution*, foi fundado, quinze anos depois (1864) do *The Lily*, e editada por duas das maiores líderes do movimento feminista Susan B. Anthony e Elizabeth Cady Stanton. Tinha como lema “Princípios, não Política; Justiça, Não Favores”, visível por baixo do título do jornal, que refletia o compromisso com uma mensagem sólida e baseada em valores de igualdade e justiça social.

Figura 2: The revolution, June 17, 1869



Fonte: <https://lewissuffragecollection.omeka.net/items/show/1123>

Este jornal destacava-se por ser produzido apenas por mulheres, tanto na tipografia como na impressão. “Os artigos também chamaram a atenção para questões controversas, como a discriminação contra mulheres da classe trabalhadora, e anunciaram convenções, eventos, campanhas e protestos sobre os direitos das mulheres que se avizinhavam”<sup>17</sup> (tradução livre da autora) (History Society of Pennsylvania, p.2). Este jornal tinha artigos que abordavam temas como o direito ao voto, igualdade salarial e educação para mulheres, e também anúncios de convenções, eventos, campanhas e protestos sobre os direitos das mulheres. A sua última edição foi em 1872, mais uma vez, por dificuldades financeiras.

O movimento pelos direitos das mulheres é, portanto, um grande movimento patriótico. Não se trata apenas do direito da mulher de depositar um voto na urna; é a segurança e a perpetuidade do nosso governo. Esta causa está agora confiada às mulheres desta nação. Todas as nações do mundo estão olhando para este país. Temos os destinos do mundo em nossas mãos. (tradução livre da autora) (The Revolution, May 20, 1869)

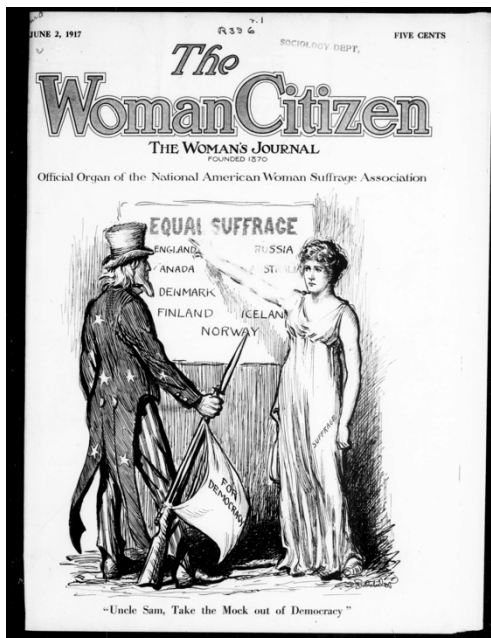
*The Women Citizen* fundado por Carrie Chapman Catt, líder da Associação Nacional Americana pelo Sufrágio Feminino (NAWSA) em 1917. Veio, a seguir, ao *The Revolution* passando a desempenhar um papel crucial no movimento sufragista nos Estados Unidos. Esta

<sup>17</sup> Traduzido do texto original: “The articles also brought attention to controversial issues, such as discrimination against working-class women, and announced upcoming women rights conventions, events, campaigns, and protests”.



revista era a junção de três jornais sufragistas: *The Woman's Journal*, o *National Suffrage News* e também *Woman Voter*.

Figura 3: The Woman Citizen, June 2, 1917



Fonte: [https://archive.org/details/per\\_women-and-world-war-i\\_the-woman-citizen\\_1917-06-02\\_1\\_1](https://archive.org/details/per_women-and-world-war-i_the-woman-citizen_1917-06-02_1_1)

A missão do jornal era conquistar o voto para as mulheres americanas, sendo então utilizado pela NAWSA como método de comunicação até 1920, ano em que a 19th Amendment foi aceite, fazendo com que as mulheres pudessem votar (Britannica, 2006). A revista continuou a ser publicada, mantendo a sua missão para educar as mulheres em relação à política e também questões sociais e legislativas relevantes para as leitoras. Em 1927, a revista voltou a ter o seu nome original *The Woman's Journal*, e continuou até deixar de publicar em junho de 1931. Segundo Berkley Library:

Conforme descrito em *Women's Periodicals in the United States* (1996): "O *Citizen* tentou abordar os muitos aspetos da vida da mulher 'moderna'. Os artigos principais tratavam de temas tão diversos quanto o sufrágio feminino no México... ao militarismo e à depravação moral da Alemanha... desde relatórios sobre novos desenvolvimentos no Congresso, até relatos de como uma sufragista dos EUA ajudou imigrantes; desde modas para trabalhos no jardim, até gráficos que ilustravam como o sufrágio foi organizado. (tradução livre da autora) (University of California, Berkley Library, n.d)

Para além dos jornais e revistas, existiram também as publicações literárias. *The Subject of Women* (1869) de John Stuart Mill, foi um dos livros fundamentais para argumentar a favor

da igualdade de género. O autor foi pioneiro ao abordar a opressão das mulheres de forma racional e estruturada, apelando tanto à lógica quanto à moralidade. Como Mill (1869) escreveu:

O princípio que regula as relações sociais existentes entre os dois sexos — a subordinação legal de um sexo ao outro — é em si errado e, atualmente, constitui um dos principais obstáculos ao progresso humano; e deve ser substituído por um princípio de perfeita igualdade, que não permita qualquer poder ou privilégio de um lado, nem qualquer incapacidade do outro. (tradução livre da autora) (*The Subjection of Women*, Mill, 1869, p.1)

Outro livro fundamental para a compreensão desta primeira onda e as próximas é, *The History of Woman Suffrage*. É uma obra de seis volumes, que documenta detalhadamente o movimento sufragista feminino nos Estados Unidos. Esta coleção começou por ser escrita por Elizabeth Cady Stanton, Susan B. Anthony e Matilda Joselyn Gage, com volumes posteriormente editados por Ida Husted Harper. Esta obra foi publicada entre 1881 e 1922. Além de relatar eventos, debates e estratégias de movimento, o livro reúne discursos, artigos e fontes primárias para oferecer um retrato autêntico da época. *The History of Woman Suffrage* combina registos históricos com testemunhos pessoais, celebrando conquistas feministas e reconhecendo desafios ainda por resolver. Como Stanton, E. C., & Anthony, S. B. (1881) escreveram:

Concluimos a nossa tarefa, e esperamos que a contribuição que fizemos permita que, no futuro, outra pessoa escreva uma história mais completa da 'reforma mais significativa já lançada no mundo — o primeiro protesto organizado contra a injustiça que pairou sobre o caráter e o destino de metade da raça humana. (tradução livre da autora) (*The History of Woman Suffrage*, p.8)

No início do século XX, à medida que o movimento feminista ganhava força, as estratégias de mobilização coletiva tornaram-se fundamentais para dar visibilidade às reivindicações por igualdade. Nesse contexto, a organização de manifestações e protestos destacou-se como uma ferramenta importante de comunicação.

No Reino Unido, Emmeline Pankhurst fundou a Women's Social and Political Union (WSPU) em 1903, começando a organizar ações drásticas, para pressionar a mudanças legislativas, em zonas estratégicas como o Parlamento. Alguns exemplos segundo Purvis, J. (2002):

Os membros da WSPU, como eram habitualmente designados, eram vistos como um entrave à causa das mulheres, especialmente a partir de 1912, quando formas mais extremas de militância foram adoptadas, como a destruição de cartas em caixas de correio, o incêndio de edifícios vazios, a destruição em larga escala de vitrines no West End de Londres e o corte de pinturas em galerias de arte públicas. (tradução livre da autora) (Purvis, 2002, p.5)

Nos Estados Unidos, em 1913 uma procissão de grande escala foi organizada pela NAWSA, a *Woman Suffrage Parade*. Esta marcha reuniu milhares de mulheres, em Washington D.C. Neste desfile houve cartazes, bandeiras e alguns carros que representavam a contribuição das mulheres para a sociedade (Johnson, T. B., 2017).

Figura 4: Imagem Woman Suffrage Parade em frente US Capitol, Washington, D.C., 3 de março de 1913



Fonte: <https://www.loc.gov/resource/ds.13262/>

Nestas ações começamos a identificar alguns símbolos que começam a definir a identidade deste movimento.

Esta manifestação foi de uma dimensão tão significativa, que atraiu a atenção da imprensa, garantido que as histórias desta onda fossem divulgadas. (Hayes, A., 2022).

Liderada por mulheres como Alice Paul e Lucy Burns, que trouxeram uma ideia mais defensora e publicitária para a luta ao voto. Esta marcha foi planeada para coincidir com eventos políticos importantes, a inauguração presidencial, garantindo uma maior visibilidade na imprensa:

O primeiro grande evento delas foi um desfile pela Pennsylvania Avenue, em Washington, DC, a 3 de março de 1913, um dia antes da tomada de posse do presidente Woodrow Wilson. (Quinn Evans, 2024, p. 5)

Contou com “mais de 8.000 pessoas participaram no desfile, e cerca de meio milhão de espectadores alinharam ao longo do percurso”<sup>18</sup> (tradução livre da autora) (Quinn Evans, 2024, p. 5). As participantes utilizaram cores do movimento (branco, roxo e dourado), carregavam bandeiras e faixas com mensagens sobre a igualdade e cidadania. Esta ação atraiu a atenção da imprensa. As participantes enfrentaram ataques de espectadores e falta de ação policial, gerando assim uma indignação da parte pública e simpatia pela causa:

Espectadores hostis atiraram objetos aos participantes e invadiram o desfile. A polícia fez pouco para os deter. As mulheres tiveram de abrir caminho através da multidão até que a 15.<sup>a</sup> Cavalaria do Exército, estacionada no Fort Myer, nas proximidades, chegou para restabelecer a ordem. (tradução livre da autora) (Quinn Evans, 2024, p. 5)

Embora não tenha sido bem-sucedida, a marcha consolidou o movimento como uma força política legítima e organizada, estando assim mais perto da aprovação da 19<sup>a</sup> Emenda:

O desfile sufragista de março de 1913 foi um enorme sucesso em termos de publicidade para a causa do Comité do Congresso. Paul e Burns aproveitaram a oportunidade para condenar a inação da polícia, obter cobertura da imprensa e angariar doações. O Comité do Congresso aproveitou imediatamente o impulso do desfile para organizar uma delegação à Casa Branca, a primeira de quatro naquele ano, com o objetivo de pressionar Wilson a apoiar a emenda. (tradução livre da autora) (Quinn Evans, 2024, p. 5)

Dois anos depois, a 16 de outubro em Boston, a Massachusetts Woman Suffrage Association, organizou uma marcha a favor do sufrágio feminino. Esta marcha deu-se após os eleitores do sexo masculino em Massachusetts serem convocados para decidirem se se removeria a palavra “masculino” da Constituição de Massachusetts, que concedia aos homens o direito ao voto. Reuniam-se aproximadamente 15.000 participantes com o objetivo de apoiar uma emenda constitucional que concederia às mulheres o direito ao voto em Massachusetts. Apesar do entusiasmo dos participantes, a oposição também se fez sentir. Grupos contra o sufrágio distribuíram rosas vermelhas para serem usadas como símbolo de protesto silencioso contra o direito do voto das mulheres em Massachusetts. A 2 de novembro

---

<sup>18</sup> Traduzido do texto original: “Over 8,000 people participated in the parade, and an estimated half-million spectators lined the route”.

do mesmo ano, a emenda foi rejeitada pelos eleitores masculinos (Massachusetts Historical Society, 2010).

Com este avanço para a aceitação da 19ª Emenda, o movimento realizou em 1916, o “Suffrage Special”, um exemplo da estratégia de comunicação do sufrágio feminino. O “Winning Plan”, de Carrie Chapman Catt, desenvolvido no seu discurso de 1916, destacava a necessidade de uma estratégia: trabalhar a nível estadual como federal para assegurar o sufrágio feminino. Este plano influenciou a forma como o “Suffrage Special” comunicava os seus objetivos.

Figura 5: Imagem da chegada das "Flying Squadron" a Colorado Spring, "Suffrage Special", 1916



Fonte: <https://www.loc.gov/item/mnwp000271/>

A comunicação do movimento tinha como prioridade enquadrar o sufrágio como uma questão democrática nacional, alinhando-o com valores de justiça e igualdade que ressoavam com os ideais progressistas da época. O objetivo era, não só educar, mas também mobilizar as mulheres do Oeste, que já tinham o direito ao voto, a defenderem uma emenda federal (Library of Congress, n.d. -a)<sup>19</sup>.

Há muito que sabemos dos inúmeros obstáculos impostos pela maioria das Constituições Estaduais e que existem Estados onde as mulheres terão de esperar, provavelmente, meio século pela sua emancipação, caso não lhes

<sup>19</sup> Recuperado de: <https://www.loc.gov/exhibitions/women-fight-for-the-vote/about-this-exhibition/confrontations-sacrifice-and-the-struggle-for-democracy-1916-1917/changing-strategies-of-nawsa-and-nwp/carrie-chapman-catt-winning-plan/>

seja oferecida outra via além da emenda às suas Constituições Estaduais. Contudo, há outras considerações, ainda mais sérias, que, no meu julgamento, nos devem obrigar a fazer da Emenda Federal o nosso objetivo final e a trabalhar nos Estados num programa de preparação para alcançar o sufrágio a nível nacional através de uma emenda à Constituição Nacional. (tradução livre da autora) (Catt, 1916)

O “Suffrage Special” foi um símbolo de mobilidade e modernidade, escolhido com o propósito de captar a atenção do público. Demonstrou que as mulheres eram organizadas, determinadas e capazes.

Atrás de nós, à nossa frente, por toda a parte ao nosso redor, estão sufragistas – milhões deles, mas inativos e silenciosos. Eles foram "agitados e educados" e estão connosco em crença. (...) Estes homens e mulheres são as nossas reservas. São, em grande parte, soldados desorganizados e sem treino, com pouca responsabilidade para com o nosso movimento. No entanto, estas reservas precisam de ser mobilizadas. A luta final necessita dos seus números e do impulso que esses números trarão. (tradução livre da autora) (Catt, 1916)

Esta marcha foi diferente de todas as anteriores, era “uma viagem de cinco semanas de comboio para apelar às “quatro milhões de mulheres emancipadas do Oeste””<sup>20</sup> (tradução livre da autora) (Library of Congress, n.d. -b)<sup>21</sup>. Esta escolha focou-se apenas nas mulheres do Oeste dos Estados Unidos, por estas já terem direito ao voto.

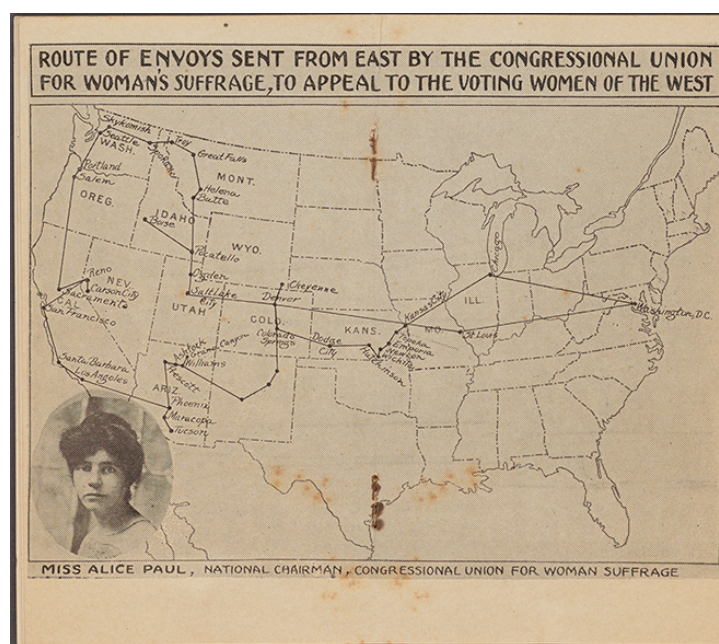
---

<sup>20</sup> Traduzido do texto original: “a five-week railroad tour to appeal to “the four million enfranchised women of the west””

<sup>21</sup> Recuperado de: <https://www.loc.gov/exhibitions/women-fight-for-the-vote/about-this-exhibition/confrontations-sacrifice-and-the-struggle-for-democracy-1916-1917/changing-strategies-of-nawsa-and-nwp/suffrage-special-envoys-seek-womens-voting-bloc/>



Figura 6: Imagem Rota "Suffrage Special", 1916



Fonte: [https://www.loc.gov/exhibitions/women-fight-for-the-vote/about-this-exhibition/confrontations-sacrifice-and-the-struggle-for-democracy-1916-1917/changing-strategies-of-nawsa-and-nwp/suffrage-special-envoys-seek-womens-voting-bloc/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.loc.gov/exhibitions/women-fight-for-the-vote/about-this-exhibition/confrontations-sacrifice-and-the-struggle-for-democracy-1916-1917/changing-strategies-of-nawsa-and-nwp/suffrage-special-envoys-seek-womens-voting-bloc/?utm_source=chatgpt.com)

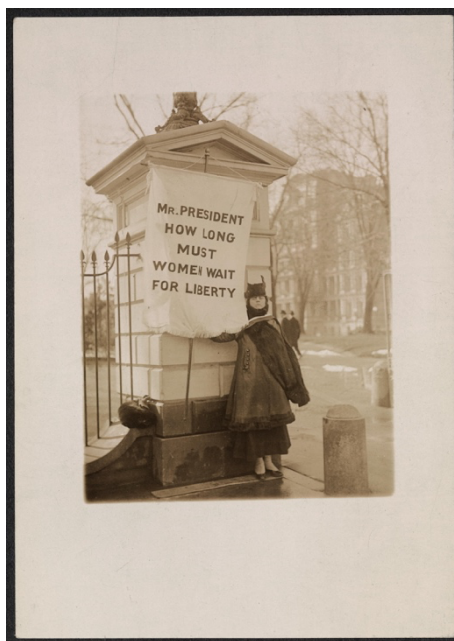
Esta viagem de comboio serviu como uma metáfora visual para o progresso do movimento, ligando comunidades e trazendo mensagens diretamente a quem tem o direito ao voto, tornando o comboio numa publicidade em andamento. O movimento criou uma aliança com a imprensa para divulgarem todos os eventos e discursos, distribuíam panfletos e realizavam também, petições que serviram de evidências apresentadas ao Congresso. (Library of Congress, n.d. -b).

A 10 de janeiro de 1917, decorreu o “Silent Sentinels”, organizado pela National American Woman Suffrage Association (NAWSA) em colaboração com as ativistas Alice Paul e Lucy Burns (White House Historical Association, n.d.). As sufragistas marcharam à volta da Casa Branca, antes do início do segundo mandato de Wilson, para protestar pelo direito ao voto que lutam há quase 70 anos. “Elas usavam faixas distintas em roxo, branco e dourado e seguravam cartazes com slogans como: “Sr. Presidente, quanto tempo mais teremos de esperar pela liberdade?””<sup>22</sup> (tradução livre da autora) (History.com Editors, n.d. -a)<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Traduzido do texto original: “They wore distinctive purple, white and gold sashes and held signs with slogans like “Mr. President, How Long Must We Wait for Liberty?””

<sup>23</sup> Recuperado de: <https://www.history.com/news/night-terror-brutality-suffragists-19th-amendment>

Figura 7: "Silent Sentinel" Alison Turnbull Hopkins à porta da White House, 1917



Fonte: <https://www.loc.gov/item/mnwp000222>

Inspiradas nas táticas do movimento sufragista britânico, Alice Paul e Lucy Burns adotaram estratégias de greves e protestos silenciosos para chamar a atenção ao movimento. Esta marcha adotou o protesto silencioso, sugerido por Harriot Stanton Blatch, filha de Elizabeth Cady Stanton, estilo de protesto nunca utilizado nos Estados Unidos, desafiando diretamente o presidente a apoiar a emenda criada por Susan B. Anthony. (National Geographic, n.d.)

O movimento escolheu este método de protesto para evitar confrontos físicos ou verbais, as participantes tinham de manter silêncio e não fazer contacto visual com os opositores. Os protestos foram realizados diariamente, das 10h às 18h, e acabaria, apenas, quando a emenda fosse aprovada. Este estilo de protesto foi criticado, mas Alice Paul defendeu esta estratégia, acreditando que a pressão constante pudesse trazer resultados. (National Geographic, n.d)

Em abril de 1917, as mulheres ainda continuavam com o mesmo protesto, da mesma forma. Nesse mês, os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial. As sufragistas não desistiram, mantendo-se todos os dias em frente à Casa Branca, com as mesmas bandeiras e cartazes. Tudo mudou no dia em que um delegado russo visitou a Casa Branca.

Lucy Burns e outras sufragistas reuniram-se em frente à Casa Branca pouco antes da reunião com os russos. Elas desdobraram um cartaz de tecido com 3 metros de comprimento, pintado à mão, estendido entre dois postes de madeira, dirigido aos enviados russos, afirmando que “A América não é uma democracia. Vinte milhões de mulheres americanas são negadas o direito de



votar.” Atacar o presidente de forma tão direta perante convidados diplomáticos foi considerado um ultraje sem precedentes. A situação rapidamente tornou-se tensa. (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d)

Este cartaz, gerou confusão entre quem passava pela Casa Branca e as sufragistas, que mesmo quando foram atacadas mantiveram-se quietas e caladas. Os seguranças dirigiram-se à confusão, para acabar com esta, colocando as sufragistas que ficaram de fora com algum receio, mas naquele dia, não houve ninguém a ser preso.

Alice Paul não se sentiu intimidada e divulgou à imprensa que planeava fazê-lo de novo, “Encomendámos outro cartaz com a mesma mensagem e pretendemos exhibi-lo no mesmo local”<sup>24</sup> (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d).

Em junho de 1917, Alice Paul deixou claro que continuaria os protestos pelo direito ao voto feminino, apesar do aumento da violência.

No dia 21 de junho, Lucy Burns e Katharine Morey levaram um banner até o portão da Casa Branca, mas um grupo de rapazes arrancou o cartaz e destruiu-lo. A polícia não interferiu, mas, com mais mulheres a aparecer com banners, o conflito escalou e as autoridades começaram a temer uma confusão. (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d)

A Casa Branca tentou negociar com Alice Paul, para acabar com os protestos, mas esta não cedeu, sendo então chantageada dizendo-lhe que “se alguém for lá para fora para a linha de protesto, será o nosso dever prendê-los”<sup>25</sup> (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d). No dia a seguir, três sufragistas dirigiram-se à Casa Branca com um cartaz que teria escrito as palavras utilizadas por Wilson na sua mensagem de guerra em abril, “nós devemos lutar pelas coisas que sempre levámos perto dos nossos corações- pela democracia, pelos direitos de quem se submete à autoridade para ter o direito de uma voz no governo” (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d), mostrando assim a hipocrisia do governo e a força da luta das mulheres.

A seguir a este protesto, houve muitas mulheres a serem presas, por continuarem a defender o direito ao voto feminino, mas isto nunca as impediu de continuarem a lutar pelo seu direito.

---

<sup>24</sup> Traduzido do texto original: “We have ordered another banner with the same wording and we intend to show it in the same place”.

<sup>25</sup> Traduzido do texto original: “If anybody goes out again on the picket line, it will be our duty to arrest them”.

Depois das mulheres serem libertadas, a imprensa estava à procura de declarações. Alice Paul disse aos repórteres que os protestos iriam continuar até que a emenda de Susan B. Anthony fosse aceite.

Os protestos duraram até agosto, onde continuaram a ser vítimas de agressões e também de detenções. Em setembro, “duas dúzias de sufragistas foram confinadas na Occoquan Workhouse”<sup>26</sup> (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d). Em outubro, Alice Paul foi detida, começando assim o seu próprio protesto dentro da prisão, onde fez uma greve de fome, obrigando os médicos a alimentarem-na por um tubo. Em novembro, muitas mulheres protestaram o seu tratamento à porta da Casa Branca, onde “31 foram presas, incluindo Lucy Burns, que tinha sido libertada apenas uns dias antes”<sup>27</sup> (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d).. Estas mulheres continuaram a realizar os seus próprios protestos dentro da prisão, por não serem tratadas com deveriam ser. Como Alice Paul, começaram uma greve de fome. Quando o advogado das sufragistas foi visitá-las, descobriu “Burns numa cela escura, enrolada numa manta porque as suas roupas tinham sido violentamente rasgadas”<sup>28</sup> (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d).

Em novembro, “Paul, Burns e mais 20 protestantes foram libertadas”<sup>29</sup> (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d), porque a reputação política de Wilson estava a ser desfeita por cartas recebidas na Casa Branca, relativamente ao mau tratamento das sufragistas.

Em janeiro de 1918, Wilson anunciou o seu apoio à emenda de Susan B. Anthony, dizendo que os Estados Unidos e o mundo tinham mudado. Isto levou a um aumento no apoio ao voto feminino.

Em 1919, a emenda de Susan B. Anthony não foi aceite, mas em 1920, depois de muita persistência, a emenda que permitiria o voto das mulheres foi aceite.

As sufragistas passaram a maior parte do ano seguinte focadas na retificação nos estados. A determinação e a persistência das Silent Sentinels transformaram o presidente Wilson de adversário em aliado, e foram fundamentais para o impulso final que garantiu o sufrágio feminino em agosto de 1920, quando a 19.<sup>a</sup> Emenda se tornou lei nos Estados Unidos. (tradução livre da autora) (National Geographic, n.d)

---

<sup>26</sup> Traduzido do texto original: “two dozen suffragists were confined to Occoquan Workhouse”.

<sup>27</sup> Traduzido do texto original: “31 were arrested, including Lucy Burns, who had been released from prison only a few days before”.

<sup>28</sup> Traduzido do texto original: “Burns in her dark cell, wrapped in a blanket as her clothes had been violently stripped from her”.

<sup>29</sup> Traduzido do texto original: “Paul, Burns, and 20 other protesters were freed”.

Enquanto os protestos e as marchas ofereciam um espaço de visibilidade direta, os materiais gráficos como panfletos e cartazes, desempenhavam um papel de destaque na transmissão de mensagens para além dos momentos das marchas e protestos. Estes materiais eram utilizados para informar e educar o público. Como foi dito anteriormente, durante as marchas eram utilizados muitos cartazes, que eram a forma de comunicação mais simples que as sufragistas encontraram. O “Silent Sentinels”, foi um exemplo que mostra que os cartazes tiveram um grande impacto, por ser um protesto silencioso, apenas os cartazes podiam transmitir o que as sufragistas queriam passar para o público.

Para a criação deste panfletos e cartazes, foi necessário, para além da escrita, utilizar símbolos, cores e imagens para unir o movimento e para serem facilmente identificadas pelo público. Estes materiais visuais foram cruciais para criar a identidade do movimento. Criando esta identidade visual, as sufragistas demonstraram como a linguagem visual pode influenciar a opinião pública e impulsionar esta causa social.

Esta identidade visual, incluía a utilização das cores roxo, branco e dourado, que representavam, respetivamente, a lealdade, a pureza e a luz da vida. Estas cores eram utilizadas em banners, bandeiras e faixas (National Park Service, n.d.). Para além das cores, existiam também as imagens de animais. Existia o “Bluebird”, emblema da Massachusetts Woman Suffrage Association:

No Dia do Pássaro Azul pelo Sufrágio (17 de julho de 1915), cerca de 100.000 desses cartazes de lata com a imagem de um pássaro azul foram exibidos por todo o estado. (tradução livre da autora) (National Park Service, n.d)

O “Bluebird” não foi a única imagem de animais a ser utilizada para representar este movimento, existiu também, os cães e os gatos. Neste caso, estes animais eram utilizados por desenhos animados anti sufragistas britânicos, para retratar as mulheres como gatos para representar a sua delicadeza, enquanto os homens eram representados pelos cães para sugerir a atividade, por fazerem exercício. As sufragistas adotaram a imagem do gato, que lhes foi associada, para desafiar os estereótipos. Em Inglaterra, utilizaram o gato em postais, posters e desenhos animados que apareciam com as cores da identidade do movimento. Nos Estados Unidos utilizaram apenas como símbolo (National Park Service, n.d.).

Para além dos símbolos relacionados com animais, também têm a incorporação de símbolos nacionais para se alinharem com os valores americanos. Utilizaram as estrelas e as riscas em banners e faixas para representar a sua procura para ter uma cidadania total. As

estrelas representam os estados que já autorizaram o voto feminino, para demonstrar o progresso do movimento. Utilizavam também a frase “Vote for Women”. (Library of Congress, 2020)

Objetos do cotidiano, como botões, leques, jóias e louças, traziam mensagens a favor do sufrágio, sendo um método que ajudou a expandir o movimento. Outra característica importante desta identidade foi o vestuário, que para combater o estereótipo de mulheres sufragistas serem “radicais” ou “antifeministas”, utilizavam roupas elegantes e respeitáveis durante as marchas e protestos. Esta estratégia ajudou a passar uma imagem de mulheres educadas e dignas (Library of Congress, 2020).

Figura 8: "Silent Sentinels" à porta da White House, Washington D.C., 1917



Fonte: <https://www.loc.gov/item/mnwp000212/>

Ao adicionar esses símbolos, cores e estilos em sua comunicação visual, as sufragistas criaram uma história que transmitia ao público o seu compromisso com a justiça e igualdade. Apesar de ainda não ser formalizado, as feministas da primeira onda estabeleceram as bases para usar o design como uma ferramenta de transformação social, mesmo antes do conceito de design ativista existir. Através de jornais, cartazes, panfletos e marchas, as sufragistas transmitiram mensagens impactantes que confrontaram as normas estabelecidas. Essas práticas mostraram como o design e a comunicação visual podem influenciar movimentos sociais, sendo pioneiras das estratégias das futuras ondas feministas.

### 1.2.2. Comunicação na Segunda Guerra Mundial

A Segunda Guerra Mundial marcou a mudança na sociedade que permitiu às mulheres trocarem o seu papel com o dos homens. Enquanto muitos homens foram para a guerra, as mulheres tiveram de tomar os seus lugares. “Até 6 milhões de mulheres juntaram-se na força de trabalho entre 1942 e 1945. Este número impressionante foi um efeito direto da campanha massiva de guerra”<sup>30</sup> (tradução livre da autora) (Santana, 2016, p. 1). A propaganda moldou a perceção do público em relação às contribuições das mulheres durante a guerra. “A personagem principal desta época foi “Rosie the Riveter”, que começou por ser uma música inspirada numa mulher que trabalhou na guerra, Rosalind P. Walter”<sup>31</sup> (tradução livre da autora) (Library of Congress, n.d -c). Para além desta, existiram mais Rosies que levaram à criação da “Rosie the Riveter”, que se tornou uma representação de todas as mulheres que trabalharam nas indústrias durante a Segunda Guerra Mundial (Library of Congress, n.d -c)<sup>32</sup>. A obra de Norman Rockwell obteve o nome deste ícone por representar “as mulheres na força de trabalho como uma parte vital do esforço patriótico de guerra”<sup>33</sup> (tradução livre da autora) (Kimble & Olson, 2006, p. 541).

Atualmente a “Rosie the Riveter” mais conhecida será a presente no poster “We Can Do It”, que originalmente não representava uma Rosie, mas pela mulher representada ser parecido com a Rosie de Norman Rockwell, acabou por ser interpretado como tal.

O poster de J. Howard Miller “We Can Do It!” (1942) passou a ser um ícone da força feminina.

---

<sup>30</sup> Traduzido do texto original: “Up to 6 million women joined the workforce between 1942 and 1945. This amazing number was a direct effect of the massive war campaign”.

<sup>31</sup> Traduzido do texto original: “The character of “Rosie the Riveter” first began as a song inspired by war worker Rosalind P. Walter”.

<sup>32</sup> Recuperado de: <https://guides.loc.gov/rosie-the-riveter/introduction>

<sup>33</sup> Traduzido do texto original: “women in the work force as a vital part of patriotic war efforts”.

Figura 9: "We Can Do It", J. Howard Miller, 1942



Fonte: [https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah\\_538122](https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_538122)

Foi produzido para motivar as mulheres que já trabalhavam nas fábricas, mas durante a guerra, foi tomado como um exemplo de propaganda “para recrutar mulheres para as fábricas”<sup>34</sup> (tradução livre da autora) (Kimble & Olson, 2006, p. 545).

Acima de tudo, os argumentamos que a Westinghouse utilizou com o cartaz "We Can Do It!" e outros posters de Miller foram para incentivar a cooperação das mulheres com os valores e preocupações relativamente conservadores da empresa, numa época em que tanto a organização sindical quanto o comunismo estavam a tornar-se controvérsias ativas para muitas pessoas. (tradução livre da autora) (Kimble & Olson, 2006, p. 537)

Este poster gerou alguns mal-entendidos, como Kimble & Olson (2006) defenderam no seu ensaio:

O ensaio começa com uma análise dos conceitos errados populares em contraste com as realidades da autoria, produção, uso e circulação do cartaz "We Can Do It!" porque esse contraste demonstra o quão pouco os espectadores de hoje realmente sabem sobre o contexto comunicativo original do cartaz. (tradução livre da autora) (Kimble & Olson, 2006, p. 537)

Existiram quatro principais mal-entendidos históricos relacionados com este poster, um deles sendo o falado anteriormente relativamente ao propósito da mensagem do poster. Para

---

<sup>34</sup> Traduzido do texto original: “to recruit women into the factories”.

além deste, houve a atribuição da produção do poster a Norman Rockwell em vez de J. Howard Miller. Isto deve-se ao poster “Rosie the Riveter” de Norman Rockwell (1943), publicada na capa do *Saturday Evening Post*, ser semelhante ao poster de J. Howard Miller “We Can Do It”, criada exclusivamente para o uso interno na Westinghouse. Outro motivo para esta confusão é o facto de o poster de Norman Rockwell ter ganho mais popularidade que o de Miller:

Talvez isso se deva ao fato de Miller ainda ser relativamente desconhecido em comparação a Rockwell, cerca de 60 anos após o conflito, ou talvez seja porque o nome de Miller, que é claramente visível no canto inferior esquerdo do cartaz da Westinghouse, é frequentemente cortado nas reproduções modernas. (tradução livre da autora) (Kimble & Olson, 2006, p. 539)

Figura 10: Rosie the Riveter, Norman Rockwell, 1943



Fonte: <https://prints.nrm.org/detail/260943/rockwell-rosie-the-riveter-1943>

Outra teoria seria que, o governo encomendou e distribuiu o poster como parte de uma campanha nacional.” Na verdade, foi uma produção encomendada pela Westinghouse”<sup>35</sup> (tradução livre da autora) (Kimble & Olson, 2006, p. 543). Esta confusão deu-se por, no poster estar escrito “War Production Co-ordinating Committee”, que soa como uma identidade governamental, mas era apenas um comité interno na Westinghouse.

Por fim, acreditava-se que o poster ficou muito conhecido e seria um símbolo nacional durante a guerra, mas “somente desde os meados de 1980 é que a imagem de Miller ganhou fama mundial”<sup>36</sup> (tradução livre da autora) (Kimble & Olson, 2006, p. 536).

<sup>35</sup> Traduzido do texto original: “It actually was a commissioned Westinghouse production”.

<sup>36</sup> Traduzido do texto original: “Only since the mid-1980 has Miller’s image gained worldwide fame”.

Este estudo de Kimble & Olson (2006), demonstra como o poster “We Can Do It” se tornou um ícone feministas, mas apenas pelas interpretações modernas que projetaram significados que não estão totalmente de acordo com os do tempo em que foi produzido. Mas mesmo com o intuito de motivar as mulheres a continuarem a fazer o seu trabalho, esta seria uma forma de transmitir a mensagem de que as mulheres podiam tomar lugares de homens sem ameaçar o modelo patriarcal. (Santana, 2016). “A campanha retratava as mulheres como apoiantes leais dos “rapazes” nas forças armadas, economizando recursos, mantendo-se em silêncio e assumindo empregos que exigiam novas competências” (tradução livre da autora) (Santana, 2016, p. 1).

Durante a Segunda Guerra Mundial o Governo americano, em colaboração com um setor privado, incentivava as mulheres a trabalharem como parte de contribuição para a guerra. As campanhas enfatizavam o patriotismo e o sacrifício, pedindo às mulheres para tomarem os lugares dos homens que foram chamados para a guerra. “As agências de publicidade da Madison Avenue criaram e produziram uma variedade de campanhas de propaganda para o governo dos EUA, incluindo a ousada declaração e apelo da WMC no final de 1942: “Trabalhadoras vencerão a guerra”” (McEuen, 2016, p.2). Outro slogan utilizado para estas campanhas foi “The More Women at Work The Sooner We Win!”, neste poster, o governo optou por enumerar os postos onde seria necessário a ajuda das mulheres (Library of Congress, n.d.).

A principal mensagem para as mulheres — de que suas atividades e sacrifícios seriam necessários apenas “durante a duração” da guerra — era tanto uma promessa quanto uma ordem, sugerindo que a guerra e as oportunidades que ela criou terminariam simultaneamente. (tradução livre da autora) (McEuen, 2016, p. 1)

Esta mensagem, mesmo que mostrasse algum poder da parte das mulheres, reforçou o trabalho como um sacrifício patriótico, e não como um direito igualitário. Demonstrou como a propaganda durante a guerra, tanto expandiu como limitou as oportunidades para as mulheres (McEuen, 2016)

Para além da produção de posters, com a mensagem de apoio às mulheres que trabalhavam, existiram também revistas. Alguns exemplos são, *Ladies' Home Journal* (1883) e *Good Housekeeping* (1885), produzidas, nesta altura, tanto com o intuito de celebrar a contribuição das mulheres durante a guerra como promover os ideais domésticos a partir de receitas e formas de gerir a sua casa. A estratégia de unir a valorização das mulheres e o reforço nos seus deveres domésticos, analisado por Carolyn Byrely, demonstra como os meios



de comunicação ilustravam a necessidade do trabalho das mulheres reforçando as normas tradicionais de género.

Ela (Djerff-Pierre) vê os meios de comunicação como um "motor de diferenças", uma máquina que reproduz ou reforma a ordem de género na sociedade, e defende análises comparativas em larga escala para explicar como e por que razão existem variações na representação de género. (tradução livre da autora) (Byerly, 2018, p. 28)

Este duplo propósito demonstra o uso dos meios de comunicação para equilibrar as exigências sociais durante a guerra, com a conservação das ideias tradicionais de género. Esta teoria feminina enfatiza o papel da comunicação como algo que pode tanto reforçar ou desafiar os papéis de género.

Tal como os posters e as revistas, no final da Segunda Guerra Mundial, o cinema foi também utilizado como propaganda com filmes como, o *Millions Like Us* (1943) e *The Gentle Sex* (1943), celebravam o facto das mulheres terem tomado papéis essenciais durante a guerra, mas sempre equilibrando com o papel real das mulheres na sociedade (British Film Institute, n.d.).

A guerra ofereceu às mulheres, nessa perspetiva, a oportunidade de articular uma política feminista em oposição aos impulsos destrutivos (masculinos) dos estados-nação. As guerras mundiais foram, assim, um ponto de viragem na consciência feminista e um ponto de partida para atividades pacifistas, materializadas, nos primeiros anos do século XX, na Liga Internacional de Mulheres pela Paz e Liberdade, conduzindo diretamente, em tempos mais recentes, a movimentos como Greenham Common e Seneca Falls. (tradução livre da autora) (Santana, 2016, p. 2)

O período entre o fim da Segunda Guerra Mundial e o início da Segunda Onda do Feminismo foi marcado por transformações sociais, políticas e culturais. Enquanto muitos acontecimentos durante este tempo não moldaram o movimento feminista, alguns momentos e ideias ajudaram a estabelecer as bases para a segunda onda.

Em 1949, Simone de Beauvoir escreve *The Second Sex*, desconstruindo mitos estabelecidos na sociedade em relação à essência feminina e o género. Esta obra, torna Simone de Beauvoir como uma “voz poderosa” que “estabelece, de forma definitiva, que ela é uma das grandes génias femininas da história”<sup>37</sup> (tradução livre da autora) (Darroch, 2008, p. 371), lançando as bases para a filosofia feminina e representar um ponto de viragem para o

---

<sup>37</sup> Traduzido do texto original: “establishes that she is one of history’s female geniuses”.

início da segunda onda. A sua argumentação central de que “não se nasce mulher, torna-se mulher”<sup>38</sup> (tradução livre da autora) (Beauvoir, 1956, p. 273), demonstra a distinção inovadora de Simone de Beauvoir entre sexo biológico e género socialmente construído:

O género é o significado e a forma cultural que esse corpo adquire, os modos variáveis da sua aculturação (...) Se ser mulher é uma interpretação cultural de ser feminino, e se essa interpretação não é de forma alguma obrigatória pelo facto de ser feminino, então parece que o corpo feminino é o locus arbitrário do género 'mulher'. (tradução livre da autora) (Butler, 1986, p. 36)

No *The Second Sex*, Beauvoir explora como as mulheres têm sido rebaixadas para a posição de “o Outro” num mundo dominado por homens. Como esta escreve, "A divisão dos sexos é um facto biológico, não um evento na história humana (...) ela é o Outro na totalidade de que dois componentes são necessários um ao outro"<sup>39</sup> (tradução livre da autora) (Beauvoir, 1956, p. 19). A autora critica o uso de instituições como a religião, filosofia e a ciência para gerar mitos em relação à inferioridade feminina e reforçar normas patriarcais. Fiona Darroch destaca a rejeição de Beauvoir à determinação biológica e a ideia do corpo feminino como uma “situação” desafiou as visões em relação ao género e enfatizou o potencial para a autonomia feminina. (Darroch, 2008)

(...) o corpo da mulher é um dos elementos essenciais da sua situação no mundo. Contudo, o corpo não é suficiente para a definir como mulher; não existe uma realidade viva verdadeira exceto aquela manifestada pelo indivíduo consciente através de atividades e no seio da sociedade. A biologia, por si só, não basta para responder à questão que nos é colocada: por que razão a mulher é o Outro? (tradução livre da autora) (Beauvoir, 1956, p. 64)

Toril Moi, no artigo *What is a Woman*, defende a importância de Beauvoir para o pensamento feminista contemporâneo, mas critica as suas interpretações equivocadas que reduzem a sua obra a “(...) não essencialista, concreta, histórica e social do corpo que tantas feministas contemporâneas procuram.”<sup>40</sup> (tradução livre da autora) (Moi, 1999, p.5), sendo apenas um precursor da distinção de sexo/género. Moi (1999) enfatiza que Beauvoir oferece uma interpretação historicamente fundamentada do género, argumentando que o corpo

---

<sup>38</sup> Traduzido do texto original: “One is not born, but rather becomes, a woman”.

<sup>39</sup> Traduzido do texto original: “The division of sexes is a biological fact, not an event in human history. (...) she is the Other in a totality of which the two components are necessary to one another”.

<sup>40</sup> Traduzido do texto original: “non-essentialist, concrete, historical and social understanding of the body that so many contemporary feminists are looking for”.

feminino é a parte importante para as realidades vividas pelas mulheres, mas não é determinante da sua identidade.

*The Second Sex* influenciou a Segunda onda do feminismo, ao tocar em temas que foram centrais no movimento durante aquela época, como os direitos reprodutivos, a igualdade no trabalho e a crítica às instituições patriarcais. Como Moi (1999) destacou, a escritora deu poder às mulheres para reinventarem os seus papéis, inspirando o início da segunda onda.

A obra de Simone de Beauvoir, declarou, de forma icónica, que "não se nasce mulher, torna-se mulher", uma afirmação que ressoou globalmente e destacou a necessidade de mudanças sistémicas para acabar com a desigualdade de género, uma missão posteriormente refletida e institucionalizada através de iniciativas como a Comissão das Nações Unidas sobre o Estatuto da Mulher, criada em 1946 para defender os direitos das mulheres a nível global. Como uma comissão funcional do Conselho Económico e Social das Nações Unidas, é o principal organismo intergovernamental global dedicado exclusivamente à promoção da igualdade de género e ao empoderamento das mulheres. (UN Women, n.d.)

A Comissão do Estatuto da Mulher surgiu da Carta das Nações Unidas, assinada em 1945, que reconhecia “a igualdade de direitos dos homens e mulheres”<sup>41</sup> (United Nations, 1945, p.2). Esta inclusão foi aceite com “160 assinaturas, mas apenas quatro votos foram de mulheres: Minerva Bernardino (República Dominicana), Virginia Gildersleeve (Estados Unidos), Bertha Lutz (Brasil) e Wu Yi-Fang (China)”<sup>42</sup> (tradução livre da autora) (UN Women, 2019, p. 4)

Durante a reunião de inauguração da Assembleia Geral das Nações Unidas em Londres, em fevereiro de 1946, Eleanor Roosevelt, uma delegada dos Estados Unidos, escreveu uma carta pública às “mulheres do mundo”, pedindo para estas participarem em mais assuntos nacionais e globais:

Para esse fim, apelamos aos Governos de todo o mundo que encorajem as mulheres, em todos os lugares, a desempenharem um papel mais ativo nos assuntos nacionais e internacionais, e às mulheres que têm consciência das suas oportunidades, que se apresentem e participem no trabalho de paz e reconstrução, tal como fizeram durante a guerra e a resistência. (tradução livre da autora) (UN Women, 2019, p. 4)

Pouco tempo depois, o Conselho Económico e Social elevou a Subcomissão relativamente ao Estatuto da Mulher a uma comissão completa, criando formalmente a Comissão sobre o

---

<sup>41</sup> Traduzido do texto original: “in the equal rights of men and women”

<sup>42</sup> “Of the 160 signatories, only four were women— Minerva Bernardino (Dominican Republic), Virginia Gildersleeve (United States), Bertha Lutz (Brazil) and Wu Yi-Fang (China)”.

Estatuto da Mulher a 21 de junho de 1946 (UN Women, 2019). O primeiro mandato foi para “preparar recomendações e relatórios para o Conselho Económico e Social sobre a promoção dos direitos das mulheres nos campos político, económico, civil, social e educacional” e para resolver “problemas urgentes que exigem atenção imediata no campo dos direitos das mulheres”<sup>43</sup> (tradução livre da autora) (UN Women, 2019, p. 4).

Entre os anos 1946 e 1963, a Comissão sobre o Estatuto da Mulher focou-se em criar quadros legais para erradicar a discriminação de género sistemática. Este período estabeleceu as bases para os movimentos feministas globais.

A Comissão sobre o Estatuto da Mulher teve um papel crucial na construção da Declaração Universal dos Direitos Humanos, garantindo uma linguagem neutra em relação ao género nas suas disposições. Durante a primeira sessão, a Comissão insistiu em rever os artigos que usassem “homem” como um sinónimo de humanidade, procurando uma linguagem inclusiva. Mesmo havendo alguma resistência da parte da Comissão dos Direitos Humanos, esta insistência teve sucesso, tornando a Declaração um marco revolucionário para a igualdade de género (UN Women, 2019).

Para a Comissão sobre o Estatuto da Mulher, a igualdade política era uma das suas prioridades. Durante a criação desta Comissão, apenas 25 dos 50 membros das Nações Unidas garantiam a igualdade no direito ao voto. Por isso, a Comissão criou a Convenção dos Direitos Políticos das Mulheres (1953) (United Nations, 2016):

Foi o primeiro instrumento jurídico internacional a reconhecer e proteger os direitos políticos das mulheres em todo o mundo, ao estabelecer que as mulheres, em igualdade de condições com os homens, tinham o direito de votar em qualquer eleição, candidatar-se a qualquer cargo e ocupar qualquer posição pública ou exercer qualquer função pública de acordo com a legislação nacional. (tradução livre da autora) (United Nations, 2016, p. 5)

Para além do voto, a Comissão sobre o Estatuto da Mulher colaborou com a Organização Internacional do Trabalho, para promover a igualdade económica das mulheres. Esta parceria levou à Convenção da Igualdade de Remuneração (1951), que estabeleceu o princípio de “remuneração igual para trabalho de igual valor”<sup>44</sup> (tradução livre da autora) (United Nations, 2016, p.6). Este foi um passo significativo para combater a discriminação no local de trabalho e tornou-se um pilar central da defesa feminista durante a segunda onda (United Nations, 2016).

---

<sup>43</sup> Traduzido do texto original: “urgent problems requiring immediate attention in the field of women’s rights”.

<sup>44</sup> Traduzido do texto original: “equal pay for work of equal value”:

Se havia pontos a corrigir no trabalho e no direito ao voto, o reconhecimento de que havia desigualdades legais no casamento perpetuava a discriminação sistemática, por isso a Comissão elaborou convenções como, a Convenção da Nacionalidade das Mulheres Casadas (1957), que falava sobre o problema das mulheres perderem a sua nacionalidade quando se casavam com homens estrangeiros, e também a Convenção do Consentimento ao Casamento, Idade Mínima de Casamento e Registo do Casamento (1962), que estabeleceu padrões mínimos para o casamento, com o objetivo de proteger as mulheres contra a exploração (United Nations, 2016).

Estas Convenções e Declaração demonstraram o compromisso da Comissão sobre o Estatuto da Mulher em abordar as desigualdades legais e culturais enfrentadas pelas mulheres a nível global.

Para além das Convenções, a Comissão sobre o Estatuto da Mulher foi também pioneira na inovação da estratégia de comunicação que ampliou o seu impacto.

Desde a sua criação, a Comissão colaborou com organizações não-governamentais (ONGs), convidando-as a observar as suas sessões. “Na década de 1950, o número médio de ONGs que participavam nas sessões da Comissão aumentou para 30-50”<sup>45</sup> (tradução livre da autora) (United Nations, 2016, p.2). Isto trouxe perspectivas de base e garantiu que a voz da sociedade estivesse refletida no seu trabalho (United Nations, 2016).

A Comissão sobre o Estatuto da Mulher lançou também inquéritos para avaliar a situação das mulheres a nível global. Estes questionários incluíram a recolha de estatísticas sobre educação, emprego e direitos civis junto de Estados-membros das Nações Unidas e ONGs. “Esses esforços de levantamento de dados produziram um retrato detalhado, país por país, da situação política e legal das mulheres, que, ao longo do tempo, se tornou a base para a elaboração de instrumentos de direitos humanos”<sup>46</sup> (tradução livre da autora) (United Nations, 2016, p.4). Esta recolha de dados orientou a redação de convenções internacionais e aumentou a conscientização relativamente às questões das mulheres.

Em colaboração com a UNESCO, durante o mesmo período, a Comissão promoveu a alfabetização das mulheres e o acesso à educação. Utilizaram também a sua plataforma para defender a eliminação de práticas tradicionais prejudiciais, estabelecendo as bases para o futuro do movimento feminista.

---

<sup>45</sup> Traduzido do texto original: “In the 1950’s, the average number of NGOs attending the Commission’s sessions rose to 30-50”.

<sup>46</sup> Traduzido do texto original: “These fact-finding efforts produced a detailed, country-by-country picture of the political and legal status of women, which over time became the basis for drafting human right instruments.

Com estas conquistas legais, estratégias de comunicação e abordagem colaborativa, a Comissão sobre o Estatuto da Mulher, não só melhorou a situação das mulheres em todo o mundo, como também estabeleceram bases para uma defesa mais radical da segunda onda do feminismo. Compreender as primeiras contribuições da Comissão permite-nos perceber a evolução do movimento feminista global e a importância da colaboração internacional na concretização da igualdade de género.

A Comissão sobre o Estatuto da Mulher influenciou e foi influenciada por outros movimentos de justiça social da época, como o Movimento pelos Direitos Cívicos, mostrando como essas lutas se conectaram e contribuíram para moldar as bases da segunda onda do feminismo.

O Movimento pelos Direitos Cívicos entre os anos 1950 e 1960 foi um período marcado pela mudança relativamente à luta pela justiça social, contribuindo para a evolução da segunda onda feminista. As mulheres foram figuras essenciais durante esta época, com papéis importantes como líderes, estrategas e mobilizadoras de base. As suas experiências relativamente à opressão de raça e ao género inspiraram teorias feministas, como a interseccionalidade, que surge em 1989 por Kimberlé Crenshaw.

Este movimento surgiu como resposta à injustiça social sistemática. A contribuição das mulheres, mesmo que muitas vezes ofuscada pelos seus colegas homens, foram importantes para o sucesso do movimento.

As mulheres desempenharam o seu papel, utilizando estratégias de comunicação inclusivas para mobilizar comunidades, aumentando as suas vozes e promover tanto os direitos cívicos como os objetivos feministas.

A mobilização de base foi uma das estratégias utilizada pelas mulheres, onde organizaram comunidades locais para resistir à segregação e promover mudanças sociais. Esta estratégia ajudou as mulheres a desempenhar papéis na construção de redes de apoio, na educação política e na organização de protestos e boicotes.

Rosa Parks é lembrada pela sua resistência durante o boicote aos Autocarros de Montgomery (1955-1956), onde esta se recusou a ceder o seu lugar no autocarro a uma pessoa branca, levando a que esta fosse presa. Jo Ann Robinson, presidente do Women's Political Council (WPC), que também já tinha sido acusada por se sentar numa zona apenas para pessoas brancas no autocarro, após Rosa Park ser presa, distribuiu panfletos pela cidade para motivar ao boicote de apenas um dia. Este boicote teve tanto sucesso, que decidiram continuar a campanha para eleger Martin Luther King Jr. Como presidente da Montgomery Improvement Association (MIA) (National Museum of African American History and

Culture, n.d.). Esta campanha acabou por durar 381 dias e resultou na integração dos autocarros da cidade (History.com Editos, n.d. -b)<sup>47</sup>. De acordo com o National Women's History Museum, "Um simples ato de resistência em 1955 deu início ao moderno Movimento pelos Direitos Civis, conferindo a Rosa Parks o título de "mãe do movimento pelos direitos civis""<sup>48</sup> (tradução livre da autora) (National Women's History Museum, n.d. -a). O seu ativismo foi para além deste momento. Como secretária da National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), trabalhou intensamente contra a violência sexual. Um dos casos investigados por Rosa foi o de uma mulher negra de 24 anos, Recy Taylor, que enquanto estava a voltar para casa desde uma igreja em Alabama, foi raptada e violada por seis homens. (National Museum of African American History and Culture, n.d. -b). Estes exemplos mostram a sua dedicação relativamente à justiça racial e também igualdade de género.

Outro exemplo de uma mulher que utilizou esta estratégia foi, Septima Clark que foi uma das fundadoras da Citizenship Schools para poder dar poder aos afro-americanos a partir de literacia e educação em relação ao voto. Estas escolas ensinaram competências práticas, como preencher formulários de registo eleitoral, permitindo aos alunos cumprir os requisitos de literacia para votar e promovendo um envolvimento político mais amplo. Desempenharam um papel crucial no movimento pelos direitos civis ao ajudar comunidades desfavorecidas a reivindicar os seus direitos (The Center for Leadership and Civic Engagement, n.d.).

Ella Baker, uma estratega importante no movimento, destacou também a importância da organização das bases e do empoderamento comunitário. Esta acreditava nas capacidades das pessoas comuns para liderar (JSTOR Daily, n.d.). A sua filosofia e as suas competências organizacionais contribuíram para a criação do Student Nonviolent Coordinating Committee (SNCC), que se tornou uma força significativa pelos direitos civis (The Martin Luther King, Jr. Research and Education Institute, n.d. -a).

Outra estratégia de comunicação adotada nesta época foi a utilização de testemunhos para a divulgação de histórias. Uma das mulheres que teve mais impacto foi Fannie Lou Hamer que trouxe o seu testemunho pessoal para o centro do ativismo, cativando as pessoas com o seu relato sobre a brutalidade policial na Convenção Nacional Democrata de 1964. Nesta convenção, Hamer fala sobre a forma como foi atacada na prisão em Winona, Mississippi, por exercer o seu direito ao voto. De acordo com The Atlantic (Zelizer, 2024) e pelo áudio

---

<sup>47</sup> Recuperado de: <https://www.history.com/topics/black-history/montgomery-bus-boycott>

<sup>48</sup> Traduzido do texto original: "A simple act of defiance in 1955 ignited the modern Civil Rights Movement, earning Rosa Parks the title "mother of the civil rights movement."

fornecido pelo site American Rhetoric, Fannie Lou Hamer testemunhou dizendo: “Isto é a América, a terra da liberdade e o lar dos corajosos, onde temos de dormir com os telefones fora do gancho porque as nossas vidas são ameaçadas diariamente?”<sup>49</sup> (tradução livre da autora). As suas palavras exemplificaram a ligação entre raça e gênero na luta pelos direitos civis.

Os protestos, comunicação visual e a presença de mídia estiveram sempre unidos, sendo uma das estratégias de comunicação utilizadas antes do início da segunda onda do feminismo. Uma das mulheres que contribuiu para a eficácia desta estratégia foi Dorothy Height. Esta atuou como um elo entre o ativismo pelos direitos civis e o feminismo. Destaca-se pela sua liderança relativamente a desemprego, alfabetização e conscientização do voto entre as mulheres afro-americanas. Foi presidente da National Council of Negro Women (NCNW), onde realizou um papel crucial no Movimento dos Direitos Civis (National Women's History Museum, n.d. -b). Nesta marcha, Martin Luther King Jr. fez o seu discurso “I Have a Dream”. Os líderes dos direitos civis negaram o discurso feminino durante a marcha, mas Dorothy Height e Anna Arnold Hedgeman conseguiram defender com sucesso a inclusão de uma oradora feminina, que resultou numa breve “Homenagem às Mulheres Negras” durante o evento (National Women's History Museum, n.d. -c). Durante a marcha as mulheres levavam cartazes e banners que se tornaram imagens de resiliência e determinação (The Martin Luther King, Jr. Research and Education Institute, n.d.-b).

Para além das estratégias de comunicação referidas acima, existiram também as expressões culturais como a música e a literatura. Músicas como “We Shall Overcome” de Pete Seeger, que tocou durante a visita de Martin Luther King Jr. a Highlander Folk School no Tennessee, que se focou no ativismo dos direitos civis contra a violência. A letra da música trazia coragem, conforto e esperança aos protestantes (The Kennedy Center, n.d.). Relativamente à literatura, Maya Angelou e Audre Lorde utilizaram a sua escrita para criticar estruturas sociais e incorporar ideais feministas. A obra de Maya Angelou *Phenomenal Woman* (1978) e *Still I Rise* (1978), retratam a opressão da raça e gênero, destacando resiliência e a autoconfiança. Como diz Angelou, “Podes pisar-me na própria terra, mas, tal como o pó, eu vou erguer-me”<sup>50</sup> (tradução livre da autora) (Suhadi et al., 2017, p. 155), que simboliza a perseverança das mulheres negras apesar da subjugação sistemática. Similar ao que Maya Angelou

---

<sup>49</sup> Traduzido do texto original: “Is this America, the land of the free and the home of the brave, where we have to sleep with our telephones off the hooks because our lives be threatened daily”.

<sup>50</sup> Traduzido do texto original: “you may tread me in the very dirt/but still, like dust”.



escreveu, o poema de Audre Lorde *A Woman Speaks* (1997) critica a sociedade por ter silenciado as mulheres negras (Suhadi et al., 2017), como podemos ver no poema abaixo:

Lua marcada e tocada pelo sol,  
Deixará para trás a minha forma.  
Não busco favores,  
tão permanente quanto os meus erros,  
Sou mulher  
há muito tempo.  
Sou traiçoeira com magia antiga  
e com a nova fúria do meio-dia.  
Com todos os teus vastos futuros prometidos,  
sou mulher  
e não branca. (tradução livre da autora) (Lorde, 1978)

Apesar das suas contribuições monumentais, as mulheres enfrentaram frequentemente sexismo em organizações, como a Southern Christian Leadership Conference (SCLC). As mulheres enfrentavam frequentemente barreiras estruturais e eram excluídas de papéis de líderes, “frequentemente atribuídas a tarefas administrativas e trabalhos desvalorizados”<sup>51</sup>, papéis considerados “estereotipicamente femininos”, as mulheres eram também “proibidas de ocupar posições de liderança”<sup>52</sup> (tradução livre da autora) (Lyu, 2023, p. 966).

A contribuição das mulheres no Movimento dos Direitos Civis foi além da luta pela igualdade racial, unindo os direitos civis e o feminismo. Estas mulheres fortaleceram o feminismo contemporâneo, ajudaram a segunda onda do feminismo a continuar o seu caminho.

### **1.2.3. Comunicação na Segunda Onda**

A segunda onda do feminismo, entre as décadas de 1960 e 1980, foi marcada pela luta por direitos sociais, económicos e culturais, com foco na igualdade de género no trabalho, na educação e nas responsabilidades familiares. Diferente da primeira onda, esta fase do movimento explorou as opressões sistemáticas e culturais, desafiando normas patriarcais estabelecidas. Organizando protestos, publicações e teorias inovadoras, as feministas dessa época utilizaram novos formatos de comunicação, como livros e revistas feministas, para sensibilizar e conectar a sociedade com um movimento transformador.

---

<sup>51</sup> Traduzido do texto original: “often assigned clerical tasks and menial works”.

<sup>52</sup> Traduzido do texto original: “prohibited from taking leadership positions”.

Um tipo de comunicação fundamental para o início desta onda foi a comunicação impressa, que propagou as ideias e o avanço do movimento. Um dos métodos de mídia impressa, os livros, serviram como denuncia das opressões, mas também forneciam análises teóricas, estratégias práticas e inspirações para ativistas. As autoras com mais destaque foram Betty Friedan que desafiou as normas ao explorar temas como os papéis do homem e da mulher, sexualidade e poder, transformando o pensamento feminista e moldando a comunicação do movimento de maneira revolucionária.

O livro que impulsionou a segunda onda do feminismo foi *The Feminine Mystique* de Betty Friedan. Este livro examina a infelicidade das mulheres durante os anos 1950 e 1960 que estavam presas ao seu papel tradicional de dona de casa. A autora defende que estas expectativas criadas para as mulheres tornaram as suas oportunidades em relação à educação, carreiras e crescimento enquanto pessoas limitadas. Após a Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres foram forçadas a abandonar os seus trabalhos nas fábricas e voltaram às suas casas (Thornham, n.d.).

Neste livro, Friedan destaca os problemas mentais que algumas mulheres desenvolveram. Muitas mulheres sofreram de ansiedade e depressão por sentirem que atingira as suas ambições, e acabarem por voltar ao início, às expectativas da sociedade.

O problema que não tem nome – que é simplesmente o fato de as mulheres americanas serem impedidas de desenvolver plenamente as suas capacidades humanas – está a causar um impacto muito maior na saúde física e mental do nosso país do que qualquer doença conhecida. (tradução livre da autora)  
(Friedan, 1963, p.721-722)

Betty Friedan defendia que as mulheres deveriam procurar educação e carreiras como meio de se sentirem realizadas pessoalmente. O trabalho da autora tocava em assuntos como a necessidade de mudanças no sistema, incluindo o acesso a creches, maior representação das mulheres nos trabalhos e reformas educacionais para encorajar as ambições das mulheres para além do seu dever doméstico (Thornham, n.d.).

*The Feminine Mystique* tornou-se num bestseller e fez-se sentir em milhares de mulheres, começando conversas sobre o papel de cada género. Com este livro, Betty Friedan formou a Organização Nacional para as mulheres, em 1966.

Mesmo tendo tocado em muitas mulheres, estes feitos relacionados com as mulheres, foram criticados por haver uma exclusão de mulheres negras, lésbicas e de classe operária. Ainda assim, o livro ficou marcado na literatura feminista, com o crédito de ter revitalizado o movimento e ter inspirado as gerações ativistas (Thornham, n.d.).

Para além dos livros, as revistas também marcaram esta onda. “(...) as publicações feministas permitiram a comunicação sob a forma de uma rede interligada de debates”<sup>53</sup> (tradução livre da autora) (Wonders, 2020, p. 106), permitindo às mulheres, expressarem-se relativamente às suas experiências, desafios sociais e a criação de teorias e ativismo.

Uma das revistas que redefiniu o retrato das mulheres foi a *Ms. Magazine*. Esta revista foi co-criada por Gloria Steinem em 1971. Esta surge depois da jornalista escrever um artigo em 1963, para a revista *SHOW*, onde se disfarçou e infiltrou como uma Playboy Bunny. No artigo *A Bunny's Tale: Part One*, Steinem (1963) a jornalista descreve as condições de trabalho destas mulheres, que eram contratadas para realizar o catering para clientes do sexo masculino, enquanto utilizavam fatos ousados de coelhos.

Figura 9: Gloria Steinem como Playboy Bunny, 1980



Fonte:

<https://www.gettyimages.nl/search/2/image?family=editorial&phrase=gloria%20steinem%20bettmann%20bunny&sort=mostpopular>

Este artigo revela a exploração e assédio sexual sofrido por muitas das mulheres. Estas recebiam pouco, tinham de cumprir regras muito estritas e horários cansativos. Para além disso, eram muitas vezes tratadas como objetos e pressionadas a manter um tipo de aparência, como está escrito no artigo, “... Bunnies serão esperadas a contribuir com uma parte justa de

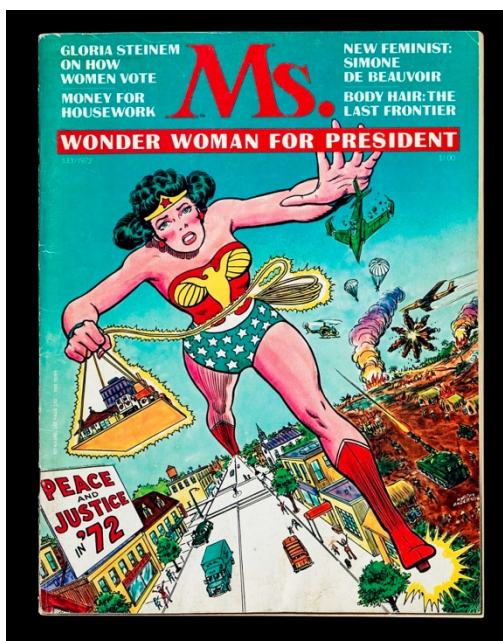
---

<sup>53</sup> Traduzido do texto original: “the circulation of feminist periodicals enabled communication in the form of a webbed network of debate”.

aparições pessoais como parte das suas funções regulares para o clube”<sup>54</sup> (tradução livre da autora) (Steinem, 1963, p. 114). Esta exposição foi a primeira crítica pública relativa à marca da Playboy a partir de uma perspectiva feminista. Desafiou a imagem da marca, trazendo ao de cima a suposta celebração da sexualidade feminina e realidade do tratamento dado às suas funcionárias (History.com Editors, n.d.). Este artigo trouxe atenção à falta de igualdade no poder e às más condições que as mulheres enfrentavam no trabalho, um dos temas que a segunda onda do feminismo se focou. O sucesso deste artigo demonstrou como as ideias feministas chegavam a uma maior audiência a partir do jornalismo e storytelling. Enquanto o artigo trouxe muito destaque à jornalista, Steinem considera que demorou muitos anos a ser levada a sério no seu trabalho, depois desta exposição. Levando então à criação da *Ms. Magazine*. (History.com Editors, n.d. -c)<sup>55</sup>.

Esta revista levou as mulheres para além dos seus papéis tradicionais de dona de casa para uma mulher que trabalha e é ativista. “(...) *Ms. Magazine* não apresentou papéis de mãe, esposa ou dona de casa entre 1972 e 1974, (...) refletindo as mudanças nos papéis das mulheres no início da década de 1970.”<sup>56</sup> (tradução livre da autora) (Hunsberger, 2017, p. 18).

Figura 10: Ms, Vol.1, No. 1



Fonte: [https://www.si.edu/object/ms-vol-1-no-1%3Anmah\\_1803345](https://www.si.edu/object/ms-vol-1-no-1%3Anmah_1803345)

<sup>54</sup> Traduzido do texto original: “... Bunnies will be expected to contribute a fair share of personal appearances as part of their regular duties for the Club”.

<sup>55</sup> Recuperado de: <https://www.history.com/this-day-in-history/gloria-steinem-publishes-a-bunnys-tale-show-magazine>

<sup>56</sup> Traduzido do texto original: “(...) *Ms.* presented no mother, wife, or homemaker roles from 1972-74 (...) the findings showed that change was occurring in women’s roles during the early 1970s and that magazines were reflecting this change”.

A revista era conhecida por publicar uma variedade de artigos relacionados com os problemas feministas. Destacava as conquistas das mulheres e criticava as normas sociais. Alguns dos artigos eram relacionados com política, justiça social e reformas legais, como a Equal Rights Amendment, direito ao aborto, descriminação no trabalho e violência contra as mulheres. (Hunsberger, 2017). “A *Ms. Magazine* demonstrou a sua divergência em relação às revistas femininas convencionais ao publicar, na sua primeira edição, uma lista de 50 mulheres conhecidas que admitiram ter feito abortos”<sup>57</sup> (Encyclopaedia Britannica, n.d. -a)<sup>58</sup>. Outros artigos referiam-se à representação das mulheres nos meios de comunicação convencionais, na publicidade e na literatura. “As revistas *Ms.* e *Working Woman* eram menos propensas a retratar mulheres em papéis familiares do que as revistas tradicionais *McCall's* e *Redbook*, e eram cerca de três vezes mais propensas a apresentar mulheres em papéis profissionais”<sup>59</sup> (tradução livre da autora) (Hunsberger, 2017, p. 18). Para representar as mulheres de acordo ao feminismo, outros artigos desta revista eram entrevistas com algumas feministas oferecendo um insight dos seus trabalhos e influências. “As categorias distintas de ‘editor’, ‘leitor’ e ‘colaborador’ tornaram-se indistintas, permitindo uma participação responsiva e ativa de todas as partes”<sup>60</sup> (tradução livre da autora) (Wonders, 2020, p. 108). Para além de contar a histórias de feministas e algumas das suas teorias, a revista escrevia artigos de estilo Call to Action, onde chamavam a atenção aos leitores relativamente a participarem em protestos ou apenas juntarem-se à causa.

As livrarias, editoras, periódicos, distribuidoras, editoras e gráficas femininas atuaram como um mecanismo fundamental para a circulação e desenvolvimento da teoria feminista durante esse período. Diferentes vertentes do pensamento feminista e organizações conectaram-se através da circulação de periódicos, contribuindo com uma rede de comunicação significativa para o Movimento de Libertação das Mulheres. (tradução livre da autora) (Wonders, 2020, p. 106)

---

<sup>57</sup> Traduzido do texto original: “*Ms.* demonstrated its divergence from conventional women’s magazines by printing in the first issue (which appeared before the pro-choice decision in *Roe v. Wade*) a list of 50 well-known women who acknowledged having had abortions”.

<sup>58</sup> Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/Ms>

<sup>59</sup> Traduzido do texto original: “*Ms.* and *Working Woman* were less likely to portray women in family roles than the traditional magazines *McCall's* and *Redbook*, and were about three times more likely than the traditional magazines to portray women in employment roles”.

<sup>60</sup> Traduzido do texto original: “The distinct categories of ‘publisher’, ‘reader’ and ‘contributor’ became blurred which allowed for responsive and active participation from all sides”.

O conteúdo diversificado desta revista, ajudou a construir o discurso feminista da segunda onda. A *Ms. Magazine* ofereceu uma plataforma para debates, incentivou as mulheres a desafiar as normas sociais e conectou as leitoras ao movimento mais amplo.

Para além dos livros e revistas, houve também os panfletos produzidos por grupos de mulheres que os produziam para espalhar informação, educar os leitores e mobilizar ações. Comunicação visual, como posters e banners, tornaram-se peças chave durante os protestos. A arte feminina foi utilizada para desafiar o papel tradicional da mulher e celebrar os feitos das mulheres. Durante esta onda, o poster “We Can Do It!”, mesmo sendo criado durante a Segunda Guerra Mundial, ganhou um outro propósito e tornou-se um ícone da história do feminismo (Thornham, n.d.).

Uma coleção de posters, criada durante a segunda onda, em Londres, com o título *See Red Women's Workshop: Feminist Poster 1974-1990*, foi criada para desafiar e transformar as imagens sexistas generalizadas nos meios de comunicação e na publicidade ao produzir visuais alternativos e empoderadores.

Figura 11: See Red Women's Workshop, Esboço para Don't Let Racism Divide Us, 1980



Fonte: <http://www.hotpotatoes.it/2018/10/07/see-red-womens-workshop-feminist-posters/>

O seu trabalho inclui cartazes, calendários e outros materiais impressos que abordam questões como sexualidade, identidade e opressão (See Red Women's Workshop, 2016).

A comunicação impressa desempenhou um papel crucial na segunda onda do feminismo, com revistas, livros e materiais visuais que espalharam ideias e conectaram ativistas. No entanto, as feministas também recorreram aos protestos públicos como uma forma de fazer ouvir as suas reivindicações, levando as mensagens do movimento para as ruas.

O protesto The Miss America, em 1968, representou a crítica do movimento aos valores patriarcais e normas sociais relativamente à beleza e género. Organizado pelas New York Radical Women (NYRW), este protesto tornou-se um símbolo da resistência feminina e também foi um momento controverso que foi muitas vezes mal interpretado pela mídia.

Figura 12: Protestos Miss America, 1968



Fonte: <https://www.gettyimages.it/search/2/image?family=editorial&phrase=miss%20america%20protest&sort=best>

Durante os anos 60, o concurso da Miss America, simbolizava um padrão feminino, criado pela cultura americana. A NYRW criticou este concurso por vários pontos: O facto de ser uma forma de objetificar as mulheres, por avaliar apenas a sua aparência física, reforçando o padrão de beleza presente naquela época. Para as feministas, “A Miss América promovia um ideal de mulheres como objetos sexuais plásticos, semelhantes a bonecas, submissas, que desfilavam de fato de banho para o prazer dos homens”<sup>61</sup> (tradução livre da autora) (Dow, 2003, p. 128); O racismo, por não haver uma finalista no concurso que fosse negra. Como Dow (2003) afirmou, “O comunicado de imprensa distribuído antes do protesto também apresentou a crítica ao racismo;(...)”<sup>62</sup> (tradução livre da autora) (Dow, 2003, p. 132). Este projeto pretendia desafiar estes problemas no sistema e trazer, a partir do protesto, as críticas feministas para o público.

---

<sup>61</sup> Traduzido do texto original: “Miss America promoted an ideal of women as plastic, doll-like, submissive sex objects who paraded in swimsuits for the pleasure of men”.

<sup>62</sup> Traduzido do texto original: “The press release distributed in advance of the protest also outlined the critique of racism.”

Para captar a atenção do público, este protesto utilizou atos simbólicos. Um dos momentos memoráveis foi a disposição de objetos simbólicos que seriam considerados “objetos da opressão feminina”.

O protesto incluiria um "caixote do lixo da liberdade", no qual as mulheres poderiam descartar todas as manifestações físicas da opressão feminina, como "soutiens, cintas, rolos de cabelo, pestanas postiças, perucas e edições representativas de revistas como *Cosmopolitan*, *Ladies' Home Journal*, *Family Circle*, entre outras". (tradução livre da autora) (Romano, 2018)

Sendo este o momento memorável deste protesto, “aqueles que conhecem a história da segunda vaga do feminismo estão bem cientes de que nenhum soutien foi queimado (...)”<sup>63</sup> (tradução livre da autora) (Dow, 2003, p. 130). Este mito tornou-se uma fixação da mídia, ofuscando a razão do protesto e banalizando o ativismo feminista. Rosen (2006) acaba por retratar este momento simbólico do protesto como “(...) o mito mais tenaz dos media sobre o movimento feminista” disse também que “numa sociedade obcecada pelos seios, a “queima de soutiens” tornou-se uma forma simbólica de sexualizar – e, por conseguinte, banalizar – a luta das mulheres pela emancipação”<sup>64</sup> (tradução livre da autora) (Rosen, 2006, p.160).

Para além deste momento, uma ovelha foi coroada como “Miss America” para representar a objetificação da mulher e também um fantoche gigante semelhante a uma mulher bonita a tomar banho, rodeado de correntes, simbolizava os padrões restritivos de beleza impostos às mulheres (Dow, 2003). Com estes acontecimentos, as feministas transmitiram uma revolta também com as concorrentes, segundo Dow (2003):

A implicação de que as feministas foram motivadas principalmente pela inveja, e que a sua crítica à Miss América foi dirigida às próprias concorrentes e não ao sistema patriarcal que criou o concurso, foi reforçada por algumas das táticas dos manifestantes (...) (tradução livre da autora) (Dow, 2003, p. 133)

Como Dow (2003), Hanish (1968) crítica estas dinâmicas criadas durante o protesto, visto que “Miss América e todas as mulheres bonitas pareceram os nossos inimigos em vez das nossas irmãs que sofrem connosco”<sup>65</sup> (tradução livre da autora) (Hanish ,1968, p.2).

---

<sup>63</sup> Traduzido do texto original: “Those knowledgeable about the history of second wave feminism are well aware that no bras were burned (...)”.

<sup>64</sup> Traduzido do texto original: “In a breast-obsessed society, “bra-burning” became a symbolic way of sexualizing – and thereby trivializing – women’s struggle for emancipation”.

<sup>65</sup> Traduzido do texto original: “Miss America and all beautiful women came off as our enemy instead of as our sisters who suffer with us”.



Durante o protesto também se podia ler alguns banners com as frases ““Women’s Liberation” na varanda, começaram a gritar "No More Miss America" e "Freedom for Women" e lançaram bombas de mau cheiro”<sup>66</sup> (tradução livre da autora) (Dow, 2003p.133).

Hanish (1968), considerou terem largado “uma faixa de libertação das mulheres na varanda nessa noite e gritado a nossa mensagem foi muito mais claro”<sup>67</sup> (tradução livre da autora) (Hanish, 1968, p.2).

O protesto acabou por ter uma presença significativa na mídia, mostrando a importância dos protestos em público. Mostrou a importância da comunicação em moldar as opiniões do público em relação ao ativismo, tornando este protesto um momento importante na comunicação da segunda onda do feminismo.

A 26 de agosto de 1970, acontece o Women’s Strike for Equality. Organizado pela National Organization for Women (NOW) e liderada por Betty Friedan, que segundo Campbell (2020) se reuniu com Ruthann Miller, Ivy Bottini, Judy White e Rita Mae Brown para saber as suas opiniões em relação à sua ideia. O protesto comemorava os 50 anos da 19th Amendment, que garantiu às mulheres o direito ao voto. Aproximadamente 50.000 mulheres marcharam em Nova Iorque, com mais participantes espalhadas pelo país. Juntou também 54 grupos de mulheres pelos Estados Unidos. Estas mulheres marcharam por novos direitos. O direito ao aborto gratuito, igualdade de oportunidades no emprego e na educação e criação de creches 24 horas por dia. (Waxman, 2015).

---

<sup>66</sup> Traduzido do texto original: “Women’s Liberation” over the balcony, began chanting "No More Miss America" and "Freedom for Women" and released stink bombs”.

<sup>67</sup> Traduzido do texto original: “ a women's liberation banner over the balcony that night and yelling our message was much clearer”.

Figura 13: Womens Strike for Equality, Nova Iorque, 1970



Fonte:

<https://www.gettyimages.it/search/2/image?family=editorial&phrase=The%20New%20York%20Historical%20Society%20Womens%20Strike%20for%20Equality%2C%20New%20York%2C%201970&sort=mostpopular>

A comunicação durante a greve levou à divulgação da mensagem do movimento. A televisão e a mídia impressa trouxeram os motivos da greve a uma audiência nacional, aumentando e espalhando o discurso criado pelo movimento. Apesar de alguns enquadrarem o evento como entretenimento e não como um protesto político sério, o envolvimento dos meios de comunicação social aumentou significativamente a sensibilização do público. Ruthann Miller observou: “A igualdade das mulheres era agora uma discussão nacional” após a greve, em grande parte devido à atenção dos media que atraiu. Segundo Dow (1999) alguns dos grandes jornais que escreveram sobre o tema foram, *The New York Times*, *The Los Angeles Times* e *The Washington Post*, colocando esta greve na primeira página. Para além de jornais, as televisões também deram destaque a este momento, onde dedicaram reportagens e transmissões em direto espalhadas pelos Estados Unidos. Este nível de atenção ajudou a fortalecer o movimento feminista relativamente ao discurso público, mas trouxe desafios. A comunicação social colocou o evento como algo divertido, pouco sério, como se fosse um espetáculo (Dow, 1999).

Os meios de comunicação social, especialmente o canal NBC, enquadraram a greve como um espetáculo e não como um evento político importante. Dow (1999) afirma que “(...) três minutos e meio inteiros de filme não narrado são exibidos durante a história de quatro

minutos e meio”<sup>68</sup> (tradução livre da autora) (p.149) onde mulheres marchavam, cantavam e levavam objetos simbólicos sem contexto. A falta de narração ou entrevistas reduziu o protesto a entretenimento em vez de um ativismo sério. Um exemplo de reportagem, dado por Dow (1999), feito pela ABC, “(...) começou com uma citação de Spiro Agnew que refere que “três coisas têm sido difíceis de domesticar: os oceanos, os tolos e as mulheres”<sup>69</sup> (tradução livre da autora) (p.148), demonstra que estas transmissões gozavam e vulgarizavam o movimento.

A comunicação social acaba por não valorizar este momento, mas mesmo não falando ou até mesmo só falando mal, conseguiram divulgar esta greve a nível nacional, que ia de acordo ao que as feministas procuravam.

Para esta greve, as mulheres arranjaram várias estratégias de comunicação, com o intuito de mobilizar os participantes e também chamar a atenção do público. Utilizaram slogans como “Women of the World Unite” e “March on August 26 for Equality”, escritos em “(...) dois banners de doze metros pendurados na Estátua da Liberdade dias antes da marcha”<sup>70</sup> (tradução livre da autora) (Campbell, 2020). Para além de slogans, também se utilizou símbolos, como o ““Freedom trash cans” espalhados pela cidade, onde foram lançados símbolos de opressão às mulheres” (Campbell, 2020). As ativistas utilizaram também newsletters para atualizar as mulheres na marcha. “Esta newsletter eventualmente juntou-se à *Ms.Magazine*” (Campbell, 2020). Durante esta greve, foram também ouvidos vários discursos e histórias, para tornar este movimento mais humano e relacionável (Campbell, 2020).

O Women’s Strike for Equality também destacou a importância do trabalho em coletivo. Como Schneir (2014) explica, por ter mobilizado diversos grupos de mulheres a nível nacional, esta greve demonstrou o quão vasto é o apoio aos ideais feministas e inspirou futuras ativistas.

Através dos seus objetivos claros, da ampla comunicação social e da demonstração de ação coletiva, esta greve transmitiu os objetivos da segunda onda do feminismo.

Com o impulso dado pelo Women’s Strike for Equality relativamente ao fortalecimento do movimento e à sua visibilidade, os protestos da Equal Rights Amendment (ERA) durante os anos 70, ficaram marcados por demonstrarem mais estratégias e estilos de comunicação. Esta

---

<sup>68</sup> Traduzido do texto original: “three and a half full minutes of unnarrated film is shown during the four and a half minute story”.

<sup>69</sup> Traduzido do texto original: “opening with a quotation from Spiro Agnew which notes that “three things have been difficult to tame: the oceans, fools, and women”.

<sup>70</sup> Traduzido do texto original: “two forty-foot banners that were hung from the Statue of Liberty”.

mudança refletiu o crescimento da defesa feminina, redefinindo táticas para desafiar o sistema legal e também para a mudança cultural.

A ERA foi apresentada pela primeira vez em 1923, mas ganhou uma nova atenção nos anos 60 e 70, visto que a sociedade tinha necessidade de um avanço nos direitos civis e igualdade de gênero. Em 1972, a ERA foi aprovada por ambas as câmaras do Congresso, mas “A qualidade dos direitos previstos na lei não será negada ou restringida pelos Estados Unidos ou por qualquer Estado em razão do sexo”<sup>71</sup> (tradução livre da autora) e “o Congresso terá o poder de fazer cumprir, através de legislação apropriada, as disposições do presente artigo”<sup>72</sup> (tradução livre da autora) (Encyclopaedia Britannica, n.d. -b)<sup>73</sup> precisava de ser ratificada por 38 estados (Alice Paul Institute, n.d.). O processo de ratificação teve um limite de sete anos. Durante o primeiro ano, 30 estados aprovaram, mas nos anos a seguir, os restantes estados deixaram de aprovar a ERA.

Para além das mulheres a favor da ERA, havia também mulheres com a ideia de que a aprovação deste documento as fosse levar a perder o seu “status de privilégio” (Chisholm, 1972). Estas mulheres também se manifestaram, com o nome “STOP ERA”, estas lançaram uma organização nacional contra a ratificação da ERA, representada por Phyllis Schlafly.

Relativamente à NOW, estas geraram protestos, campanhas e debates que mostravam a comunicação dinâmica das mulheres ativistas. Estes métodos de comunicação foram organizados para atingir diferentes audiências, refletindo a base diferente que o movimento tem e também para chegar às narrativas opositoras (WETA, 2022).

Durante os 7 anos de aprovação da ERA, a NOW organizou protestos que ficaram marcados na história do feminismo. A partir do blog WETA, a 9 de julho de 1976, em Washington D.C, reuniram-se 100.000 participantes com o objetivo de apoiar a ratificação da Equal Rights Amendment. Foi a maior manifestação pelos direitos das mulheres realizada até aquele momento. A marcha teve como foco pressionar o Congresso a estender o prazo de ratificação da ERA, que expirava em março de 1979. A manifestação começou no National Mall e foi até ao Capitólio, enquanto líderes femininas fizeram discursos em defesa da igualdade de direitos entre sexos. Estes discursos serviram como ferramenta para chamar a atenção do Congresso e mídia (WETA, 2022).

---

<sup>71</sup> “Traduzido do texto original: equality of rights under the law shall not be denied or abridged by the United States or by any State on account of sex”.

<sup>72</sup> Traduzido do texto original: “the Congress shall have the power to enforce, by appropriate legislation, the provisions of this article”.

<sup>73</sup> Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/Equal-Rights-Amendment>

Figura 14: Demonstrações ERA March, 1978



Fonte:

<https://www.gettyimages.it/search/2/image?family=editorial&phrase=equal%20rights%20amendment%20Ann%20E.%20Zelle&sort=best>

Hunter (1978), relata que os participantes estavam “(...) vestidos de branco como as primeiras sufragistas, a manifestação teve o ar de uma alegre reunião familiar, (...)”<sup>74</sup> (tradução livre da autora) e também que “No Mall, bandeiras douradas, roxas e brancas foram hasteadas como pontos de encontro”<sup>75</sup> (tradução livre da autora). A partir da análise de imagens disponíveis no Getty Images, na coleção dos Equal Rights Amendment, podemos, para além dos participantes vestidos de branco, observar a presença de cartazes com “ERA YES!” e “Equal Means Equal” como slogan.

Oito dias depois da marcha, a extensão da ratificação foi aceite, estendendo para junho de 1982.

Por fim, depois de muitas ativistas se esforçarem para obter a ratificação dos três estados que faltavam, uma semana antes do dia 30 de junho de 1982, não houve evolução, ficando a ERA sem efeito (WETA, 2022).

As comunicações durante os protestos da ERA deixaram o impacto contínuo no feminismo. Influenciando alguns movimentos, como por exemplo, relacionados com os direitos LGBTQ+ e igualdade racial.

<sup>74</sup> Traduzido do texto original: “(...) many dressed in white like the early suffragists, the demonstration had the air of a joyful family reunion (...)”.

<sup>75</sup> Traduzido do texto original: “On the Mall, gold, purple and white banners were hoisted as rallying points”.

Durante os protestos ERA, surgiu outro momento impactante na segunda onda. A *Roe v. Wade*, que defendeu os direitos reprodutivos das mulheres em 1973.

No centro do caso *Roe v. Wade*, estiveram advogadas feministas que desafiaram as leis restritivas do aborto através de litígios estratégicos. As advogadas Sarah Weddington e Linda Coffee representaram Norma McCorvey, conhecida por "Jane Roe", argumentando que os estatutos do Texas que criminalizam o aborto, violavam os direitos constitucionais das mulheres à privacidade descrito na Décima Quarta Emenda (History.com Editors, n.d. -d)<sup>76</sup>. Este caso tornou-se uma marca nesta onda por simbolizar a luta legal pela autonomia corporal das mulheres. Greenhouse (2016) destaca que, a decisão do Supremo Tribunal no caso *Roe v. Wade* não só invalidou as leis restritivas sobre o aborto, como também estabeleceu um precedente legal que reconhece o direito da mulher a optar pelo aborto. Esta vitória judicial sublinhou a capacidade do movimento fornecendo uma base para uma maior defesa da saúde das mulheres e da justiça reprodutiva.

Para além desta decisão ser um momento importante em termos legais, também transformou o papel da comunicação em moldar o discurso público. Organizações feministas, imprensa feminista e ativistas, usaram várias formas de comunicação para partilhar a vitória das mulheres, continuando a abordar as implicações que vinham com esta decisão.

Segundo Adkins (2017), a mídia feminista e organizações já abordavam o tema do direito ao aborto antes de surgir a *Roe v. Wade*. Publicações como a *Ms.* e *Off Our Backs* sensibilizaram os leitores relativamente ao aborto e à sua importância na libertação das mulheres. Estas revistas serviram como uma plataforma para as mulheres partilharem as suas experiências e criticar as leis restritas do aborto.

Antes de ser aceite, o tema do aborto já era falado por algumas das feministas. A partir da *Off Our Backs*, o movimento feminista quis “avisar sobre os perigos dos abortos ilegais e autoinduzidos, e expressam a necessidade de educar as mulheres sobre os seus direitos reprodutivos”<sup>77</sup> (tradução livre da autora) (Adkins, 2017, p. 54). A revista *Ms. Magazine*, em 1972, publicou o artigo “We Have Had Abortions” onde 53 mulheres americanas assinaram, antes da *Roe v. Wade* ser aceite (Kitchener, 2022). Outros recursos feministas, como o livro *Our Bodies, Ourselves* (1970) do Boston Women’s Health Book Collective, também contribuíram significativamente para o movimento. Este livro foi escrito para “oferecer as

---

<sup>76</sup> Recuperado de: <https://www.history.com/topics/womens-history/roe-v-wade>

<sup>77</sup> Traduzido do texto original: “warn about the dangers in illegal and self-induced abortions, and express a need to educate women about their reproductive rights”.

suas experiências e abordar questões na área médica”<sup>78</sup> (tradução livre da autora) (Adkins, 2017, p. 37), fornecendo-lhes o conhecimento necessário para tomarem decisões informadas sobre os seus corpos (Adkins, 2017).

Quando a *Roe v. Wade* foi aceite, a 22 de janeiro de 1973, as organizações feministas e mídia, celebraram a vitória das mulheres. A *Ms. Magazine*, publicou “uma foto chocante de uma mulher coberta de sangue no chão de um quarto de motel, morta devido a um aborto clandestino, como memorial aos inúmeros números que morreram ou sofreram por causa de abortos ilegais e inseguros”<sup>79</sup> (tradução livre da autora) (*Ms. Magazine*, 2024). Já a *Off Our Backs* elogiou a decisão por afirmar que “as mulheres têm o direito de controlar os seus próprios corpos”<sup>80</sup> (tradução livre da autora), ligando-a aos objetivos mais amplos da segunda onda do feminismo (Reliance, M., & Williams, 1973). As celebrações públicas foram acompanhadas por discussões sobre as implicações mais amplas da decisão para a igualdade e autonomia das mulheres.

Após a decisão, os meios de comunicação feministas continuaram a desempenhar um papel crítico na formação do discurso público. A *Ms. Magazine* e a *Off Our Backs* publicaram vários artigos que celebraram a decisão e ao mesmo tempo abordaram as suas limitações. Por exemplo, *Off Our Backs* salientou que, embora *Roe* tenha legalizado o aborto, barreiras como o custo e o acesso continuaram a afetar desproporcionalmente as mulheres pobres e pertencentes a minorias (Reliance & Williams, 1974).

As feministas também usaram a comunicação para combater a crescente oposição dos grupos antiaborto. Estes grupos, incluindo organizações religiosas, começaram a utilizar imagens emocionais e gráficas nas suas campanhas. Em resposta, as publicações e organizações feministas enfatizaram a segurança e a necessidade do aborto legal, apresentando argumentos baseados em evidências para dismantelar a retórica anti-aborto. Por exemplo, o artigo “*Merry Go Round*” publicado na *Off Our Backs* (1974) aborda questões sobre o acesso inadequado a cuidados médicos para mulheres, destacando desafios enfrentados em serviços ginecológicos.

Os esforços de comunicação em torno do caso *Roe v. Wade* durante a segunda onda do feminismo destacam o poder transformador dos meios de comunicação feministas e do ativismo na formação do discurso público e na promoção dos direitos das mulheres.

---

<sup>78</sup> Traduzido do texto original: “to offer their experiences and address issues in the medical field”.

<sup>79</sup> Traduzido do texto original: “a shocking photo of a woman covered in blood on a motel room floor, dead from a back-alley abortion, as a memorial to the countless numbers who died or suffered because of illegal and unsafe abortions”.

<sup>80</sup> Traduzido do texto original: “women had finally won the right to choose an abortion

Publicações feministas como *Ms. Magazine* e *Off Our Backs* serviram como plataformas críticas para a educação, defesa e mobilização, enquadrando o direito ao aborto como fundamental para a igualdade de género e a autonomia pessoal. Simultaneamente, protestos como a Women's Strike for Equality trouxeram os direitos reprodutivos para a consciência pública, reforçando a sua intersecção com objetivos feministas mais amplos.

O ano de 1975 marcou um momento transformador para o movimento global das mulheres, as Nações Unidas declararam-no o Ano Internacional da Mulher. Esta iniciativa destacou a igualdade de género, o empoderamento das mulheres e a solidariedade global como prioridades internacionais urgentes (UNESCO, 1975). Em alinhamento com esta declaração, a ONU reconheceu oficialmente o dia 8 de Março como o Dia Internacional da Mulher para homenagear as conquistas das mulheres e defender os seus direitos (United Nations, n.d.). Esta conferência global inaugural, realizada na Cidade do México no âmbito do Ano Internacional da Mulher, tornou-se um evento fundamental na defesa feminista. Delegados de 133 países reuniram-se para discutir questões como a desigualdade no local de trabalho, a falta de acesso à educação e os direitos reprodutivos. Os temas da conferência – Igualdade, Desenvolvimento e Paz – foram amplamente divulgados em publicações e eventos feministas de todo o mundo, unindo os movimentos de mulheres sob objetivos comuns (Histecon, 2017).

As feministas organizaram marchas a 8 de março de 1975, aproveitando o primeiro Dia Internacional da Mulher oficialmente reconhecido para aproveitar a oportunidade de concentrar a atenção global nos direitos das mulheres, na igualdade de género e em questões mais amplas relacionadas com o emprego e a justiça económica (UNESCO, 1975). As líderes feministas utilizaram jornais, revistas e boletins informativos para ampliar o significado do Dia Internacional da Mulher. Por exemplo, publicações de base documentaram marchas locais ao mesmo tempo que promoviam a solidariedade internacional (UNESCO, 1975).

Em 1977, a Assembleia Geral da ONU adotou uma resolução convidando formalmente os Estados-membros a proclamar o dia 8 de Março como o Dia das Nações Unidas para os Direitos da Mulher e a Paz Internacional. Isto institucionalizou o Dia Internacional da Mulher como uma celebração global e reforçou a sua ligação à paz e aos direitos humanos (United Nations, n.d.). As organizações feministas de todo o mundo fizeram campanha para a adoção da resolução, escrevendo cartas e petições aos seus governos, garantindo o seu apoio generalizado (UNESCO, 1975).

As estratégias de comunicação feministas de 1975 e 1977 foram fundamentais para estabelecer o Dia Internacional da Mulher como um evento reconhecido mundialmente. Através de marchas, campanhas mediáticas e lobbying, as feministas garantiram que o 8 de



Março se tornasse num poderoso símbolo de solidariedade e numa plataforma para a promoção dos direitos das mulheres. O apoio institucional da ONU consolidou ainda mais o seu estatuto, criando um legado que continua a inspirar o ativismo em todo o mundo.

Em 1977 surgiram no Reino Unido, as marchas Reclaim the Night, como uma luta paralela pela segurança e igualdade nos espaços públicos. Representam um movimento ousado e simbólico para combater a violência contra as mulheres e reivindicar espaços públicos para a segurança e igualdade.

As marchas Reclaim the Night começaram “(...) em parte em resposta aos assassinatos do Yorkshire Ripper no final da década de 1970 e ao facto de a polícia estar a encorajar as mulheres a ficarem em casa à noite”<sup>81</sup> (tradução livre da autora) (The Mancunion, 2022), culpando efetivamente as vítimas e restringindo as suas liberdades. Grupos de mulheres organizaram as primeiras marchas em Leeds para protestar contra esta narrativa de culpabilização das vítimas e exigir a responsabilização da sociedade em geral (The Mancunion, 2022). As marchas foram realizadas à noite para recuperar as ruas – um acto simbólico que realçava que as mulheres não deveriam ter medo de sair à rua depois de escurecer (Domestic Violence Service, n.d.). Os participantes transportaram faixas e entoaram slogans, criando uma forte declaração visual e auditiva de desafio.

O movimento baseou-se fortemente na comunicação de base, mobilizando as mulheres através das redes locais, folhetos e boca-a-boca. Esta abordagem popular tornou as marchas acessíveis e inclusivas, promovendo um sentimento de solidariedade entre os participantes.

O Grupo Feminista Revolucionário de Leeds apelou às mulheres para marcharem em cidades de todo o Reino Unido, na noite de 12 de Novembro de 1977, contra a violação e pelo direito da mulher de andar sem medo à noite. Anunciaram-no em boletins informativos nacionais e divulgaram-no para grupos de mulheres. (tradução livre da autora) (libcom.org, n.d.)

As marchas Reclaim the Night não só desafiaram as atitudes da sociedade em relação à violência baseada no género, como também inspiraram movimentos semelhantes em todo o mundo, como as marchas “Take Back the Night” nos Estados Unidos (Cambridge Students' Union, n.d.).

As marchas Reclaim the Night de 1977 simbolizaram a luta pelo direito das mulheres à segurança e à liberdade nos espaços públicos. Ao recuperar a noite, as mulheres afirmaram a

---

<sup>81</sup> Traduzido do texto original: “in part as a response to the Yorkshire Ripper murders of the late 1970s and the fact that the police were urging women to stay indoors at night”.

sua autonomia e desafiaram normas sociais enraizadas que perpetuavam o medo e a desigualdade.

A segunda onda do feminismo caracterizou-se por uma variedade de estratégias de comunicação, desde a organização popular e manifestações públicas até às críticas dos meios de comunicação social. Estes métodos não só promoveram os objetivos do movimento, como também lançaram as bases para o subsequente ativismo feminista.

Neste período, o design ativista começou a tomar forma como uma ferramenta mais deliberada de contestação e transformação social.

#### **1.2.4. Comunicação na Terceira Onda**

A terceira onda do feminismo, nasce no início dos anos 90, utilizou diferentes formas de comunicação para destacar a interseccionalidade, individualidade e inclusividade. Estes métodos de comunicação abordaram assuntos como a raça, classe, identidade de género e sexualidade, mas também desafiou a abordagem da segunda onda.

Indo além do foco das ondas anteriores, as feministas da terceira onda procuraram realçar como estas identidades, raça, classe e classe, que se cruzam, criam formas únicas de discriminação. Esta expressão permitiu ao movimento tornar-se mais inclusivo e abordar as histórias das comunidades marginalizadas, incluindo mulheres negras, LGBTQI+ e outras origens socioeconómicas. A interseccionalidade foi abordada em trabalhos académicos, como o de Kimberlé Crenshaw (1989) e Bell Hooks (2000).

Crenshaw (1989) introduziu a interseccionalidade pela primeira vez, para destacar como identidades – como raça, género e classe – interagem para criar experiências únicas de discriminação e privilégio, destacando as formas compostas de subordinação que surgem destas intersecções.

As mulheres negras sofrem, por vezes, discriminação de formas semelhantes às experiências das mulheres brancas; por vezes partilham experiências muito semelhantes com homens negros. No entanto, sofrem frequentemente uma dupla discriminação – os efeitos combinados de práticas que discriminam com base na raça e com base no sexo. E, por vezes, sofrem discriminação enquanto mulheres negras – não a soma da discriminação racial e sexual, mas enquanto mulheres negras (tradução livre da autora) (Crenshaw, 1989, p. 149)

Outro exemplo, foi o manifesto criado por Bell Hooks, *Feminism is for Everybody* (2000). A autora realça como o feminismo deve abordar os temas das identidades – raça, género e classe – para realmente atingir a igualdade. Hooks (2000) critica os movimentos feministas anteriores por se focarem apenas nas experiências das mulheres brancas de classe média. Defendendo que as feministas deviam incluir as vozes das mulheres negras, classe operária e outras que se sintam marginalizadas. Hooks (2000) afirma que:

Para acabar com o patriarcado (outra forma de nomear o sexismo institucionalizado), precisamos de ter claro que somos todos participantes na perpetuação do sexismo até mudarmos as nossas mentes e corações, até abandonarmos o pensamento e a acção sexistas e substituí-los pelo pensamento e acção feministas. (tradução livre da autora) (Hooks, 2000, p. xi)

Estes dois trabalhos tornaram-se peças para se entender e de entender a diversidade dentro do movimento feminista.

O ativismo da terceira onda, encorajou as feministas a abordar o tema da desigualdade enquanto se focam na diversidade e inclusividade. Esta mudança é exemplificada num momento chave, o artigo *Becoming the Third Wave* de Rebecca Walker.

Neste artigo, publicado na revista *Ms. Magazine*, Walker (1992) inicia a terceira onda, oficialmente, com a frase, “Não sou uma feminista pós-feminismo. Eu sou a Terceira Onda”<sup>82</sup> (tradução livre da autora) (Walker, 1992, p.2). Walker escreveu este artigo em resposta às alegações de Anita Hill-Clarence Thomas em 1991, onde as alegações de assédio sexual de Hill foram rejeitadas. “Para mim, as audições não visavam determinar se Clarence Thomas tinha de facto assediado Anita Hill ou não. Tratava-se de verificar e redefinir a extensão da credibilidade e do poder das mulheres”<sup>83</sup> (tradução livre da autora) (Walker, 1992, p.1). As palavras de Walker encorajaram as feministas mais jovens a verem este movimento como uma forma de confronto pessoal e de confronto a injustiças sociais. Enquanto este artigo não criou a terceira onda, deu um nome e uma direção, ficando marcado na história feminista (Encyclopaedia Britannica, n.d. -c)<sup>84</sup>.

Com base na inclusividade estabelecida através da interseccionalidade, as feministas da terceiraonda expandiram os seus métodos de comunicação para abraçar a cultura popular e

---

<sup>82</sup> Traduzido do texto original: “I am not a postfeminism feminist. I am the Third Wave”.

<sup>83</sup> Traduzido do texto original: “To me, the hearings were not about determining whether or not Clarence Thomas did in fact harass Anita Hill. They were about checking and redefining the extent of women’s credibility and power”.

<sup>84</sup> Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/third-wave-of-feminism>

DIY. Estas novas estratégias de comunicação ajudaram a expandir as diferentes vozes e desfazer barreiras no acesso presente nas publicações tradicionais.

Durante esta onda surgiram as zines, de acordo com Merriam-Webster (n.d.), “uma publicação não comercial, muitas vezes caseira ou online, geralmente dedicada a assuntos especializados e muitas vezes não convencionais”<sup>85</sup> (tradução livre da autora). Permitindo feministas a criar as suas próprias histórias e comunidade. Levando então à criação das Riot Grrrls, termo criado em 1991, segundo a New York Public Library (2013):

(...) quando um grupo de mulheres em Olympia, Washington, realizou uma reunião para discutir como abordar o sexismo na cena punk. As mulheres decidiram que queriam iniciar um “motim feminino” contra uma sociedade que consideravam não oferecer qualquer validação das experiências das mulheres. E assim nasceu o movimento Riot Grrrl. (tradução livre da autora) (New York Public Library, 2013)

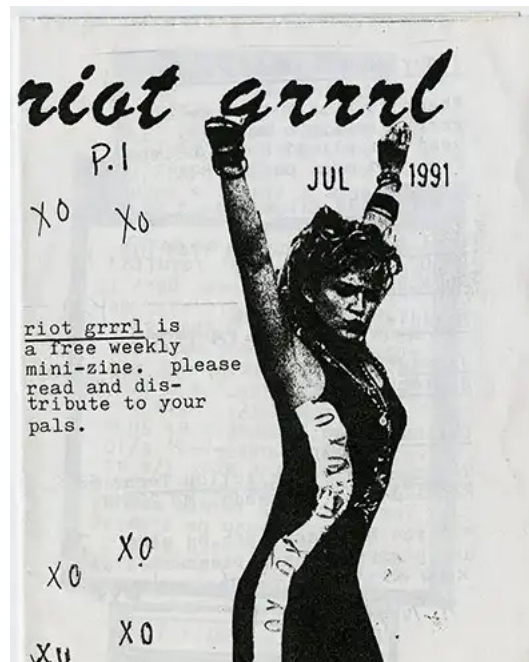
As zines das Riot Grrrls eram uma plataforma para as mulheres partilharem narrativas pessoais, discutir política e desafiar a cultura punk dominada pelos homens. Esta zine surgiu no seguimento de outras zines, como a *Jigsaw* e *Girl Germs*. *Jigsaw* criada por Tobi Vail em 1988. A escrita de Vail relativamente ao punk e ao feminismo inspirou outras mulheres, incluindo Kathleen Hanna. Surgiu então a colaboração destas duas mulheres, que faziam parte da banda, Bikini Kill. Levando à criação da zine com o mesmo nome que a banda (Schou, 2010). A *Girl Germs* produzida por Molly Neuman e Allison Wolfe, que mais tarde formaram a banda Bratmoile. Esta zine juntava histórias pessoais com um discurso feminista, contribuindo para a expansão do movimento (Schou, 2010).

Os zines da Riot Grrrl foram fundamentais na criação de uma rede descentralizada que permitiu às mulheres se expressarem e se organizarem coletivamente. Abordavam temas como a violência doméstica, sexualidade e imagem corporal. O facto de ser uma comunicação estilo DIY, tornou as zines uma forma de desafiar as estruturas das mídia tradicionais (JSTOR Daily, 2021).

---

<sup>85</sup> Traduzido do texto original: “a noncommercial often homemade or online publication usually devoted to specialized and often unconventional subject matter”.

Figura 15: Capa Riot Grrrl zine, julho 1991



Fonte: <https://www.theguardian.com/music/gallery/2013/jun/30/punk-music>

Hann (2019) explica que as conversas e redes estabelecidas através dos zines levaram à criação de bandas que representavam os ideais dos Riot Grrrl. A música surgiu como uma extensão destas ideias, dando-lhes uma plataforma mais ouvida, intensa e pública. Bandas como Bikini Kill e Bratmobile foram formadas por mulheres que já estavam envolvidas na comunidade criadora de zines. Estas bandas usaram a música como meio para expandir as suas mensagens feministas, abordando temas como “normalização da raiva feminina, e celebrar a sexualidade”<sup>86</sup> (tradução livre da autora) (Hann, 2019).

---

<sup>86</sup> Traduzido do texto original: “women’s anger, and celebrate sexuality”.

Figura 16: Concerto Bikini Kill no Club Asylum, Washington D.C., 1992



Fonte: <https://bikinikillarchives.tumblr.com/post/710932840310767616/bikini-kill-performing-at-club-asylum-washington>

Segundo a JSTOR Daily (2021), a música carregava os mesmos temas dos Zines – empoderamento feminino, críticas ao patriarcado e narrativa pessoal – mas com a energia direta do punk.

Os Zines apresentavam entrevistas com bandas, críticas de álbuns e concertos e discussões sobre os objetivos e desafios do movimento (JSTOR Daily, 2021), ajudando a divulgar a sua música e mensagens a um público mais vasto.

Nos concertos, as bandas distribuíam frequentemente zines, realizando concertos e eventos informativos que incentivavam o ativismo e o envolvimento da comunidade.

O estilo da comunicação utilizada por este movimento funcionou como um meio de expressão, resistência e conexão, incorporando a estética e as ideias feministas e punk do movimento, sendo uma expressão alternativa à mídia tradicional.

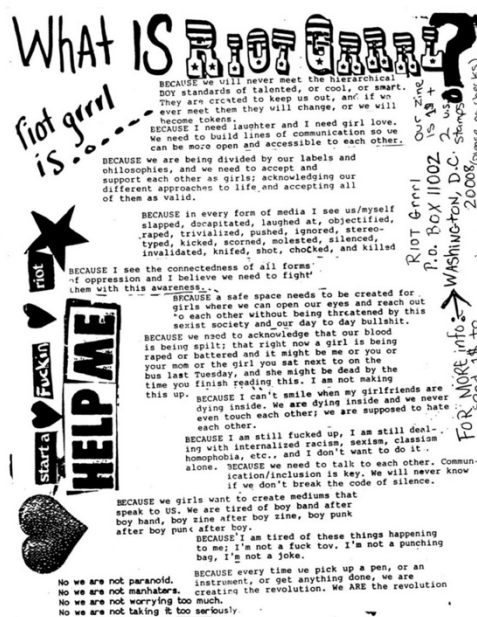
Como já entendido a partir da JSTOR Daily (2021), as zines eram produzidos de forma independente, estilo DIY, que rejeitava os padrões comerciais. Como Buckingham (n.d.) explica, os zines eram vistos como uma forma de recuperar o controlo sobre os meios de produção cultural, permitindo que vozes marginalizadas fossem ouvidas sem filtro.

A coleção *Riot Grrrl* da DC Public Library demonstra como o design dos zines era personalizado, utilizando tipografia feita à mão, colagens, cortes irregulares e uma organização visual “caótica”. Esta abordagem visual reforçava o senso de urgência e autenticidade. Szmodis (2018) descreve como “(...) uma aparência ou som 'profissional'

elegante e suavizado é irrelevante, talvez politicamente indesejável. Portanto, a materialidade não profissional e “confusa” (...) aplica-se mais amplamente às publicações feministas de base que transmitem o seu desejo de comunicação autêntica entre mulheres não elitistas através do conteúdo e da imagem”<sup>87</sup> (tradução livre da autora) (p.73).

Em 1991, a zine *Bikini Kill*, na sua segunda publicação, publica o “riot grrrl manifesto”, onde “enumera as razões pelas quais os riot grrrls faziam parte do movimento e o que pretendiam realizar”<sup>88</sup> (tradução livre da autora) (New-York Historical Society, n.d.).

Figura 17: Riot Grrrl Manifesto, Bikini Kill zine, 1991



Fonte: <https://torpedojournal.com/girls-to-the-front/>

Em 1993, a zine *Riot Grrrl Press* foi fundada por Erika Reinsteinst e May Summer Fransworth. Criada por frustração pela interpretação errada, fornecida pelas mídias principais, relativamente ao movimento Riot Grrrl (Dunn e Farnsworth, 2012). Esta zine era produzida a custos baixos, para enfatizar a acessibilidade. Mesmo tendo sucesso, a zine enfrentou problemas financeiros, acabando a sua produção em 1996 por falta de voluntários e recursos. (Dunn e Farnsworth, 2012).

<sup>87</sup> Traduzido do texto original: “smoothed-edge ‘professional’ appearance or sound is irrelevant, perhaps political undesirable. Therefore, the non-professional, “messy” materiality (...) applies more broadly to grassroots feminist publications that convey their desire for authentic communication between non-elitist women through content and image”.

<sup>88</sup> Traduzido do texto original: “It lists reasons why riot grrrls were part of the movement and what they aimed to accomplish”.

Além disso, os zines frequentemente apresentavam entrevistas com bandas, críticas de álbuns e discussões sobre os objetivos e desafios do movimento. De acordo com Szmodis (2018) “Os zines de crítica e os sistemas de distribuição de raparigas contribuem para uma necessidade essencial de as jovens feministas geograficamente isoladas formarem comunidades não-físicas”<sup>89</sup> (tradução livre da autora) (p.77).

Enquanto os zines criavam uma conexão mais pessoal, a música do movimento Riot Grrrl servia como um megafone para ideias feministas. Comstock (2001), aponta que a transição das ideias escritas nos zines para performances musicais espalhavam a mensagem e captavam um público mais amplo. Szmodis (2018) destaca que, bandas como Bikini Kill e Bratmobile traduziram os temas explorados nos zines para letras poderosas que abordavam violência sexual, críticas ao patriarcado e empoderamento feminino:

Em cidades com cenas punk underground prósperas, como Washington, D.C. e Olympia, Washington, bandas como os Bikini Kill espalharam a política feminista através da sua música e promoveram uma ideologia de ‘raparigas à frente’ na cena punk. Mas Riot Grrrl era mais do que apenas uma nova cena musical para jovens feministas furiosas; o movimento combinou as subculturas punk com a consciência feminista da terceira vaga para encorajar as jovens de todo o país a criarem a sua própria produção cultural, incluindo música, arte e zines. (tradução livre da autora) (Szmodis, 2018, p. 4)

Esteticamente, a música seguia o estilo DIY do punk. Szmodis (2018) observa que a simplicidade deliberada na composição musical refletia os valores de acessibilidade e igualdade, permitindo que qualquer pessoa, independentemente de experiência técnica, pudesse participar no movimento.

Os materiais visuais associados à música, como as capas dos álbuns e cartazes de concertos, “O produto final e tangível – incluindo elementos como o tamanho, imagens coladas, tipografia e outros elementos escultóricos – cria uma ligação mais íntima entre artista e público”<sup>90</sup> (tradução livre da autora) (Szmodis, 2018, p.14). Em concertos, Kathleen Hanna, a vocalista da banda Bikini Kill e figura do movimento Riot Grrrl, incorporou o ethos feminista da terceira onda através das suas performances e arte DIY. A prática de Hanna de escrever palavras como “slut” no seu corpo durante as apresentações simbolizava a recuperação de termos depreciativos e um confronto ousado de estereótipos.

---

<sup>89</sup> Traduzido do texto original: “zines and distribution systems contribute to an essential need for geographically-isolated young feminists to form non-physical communities”.

<sup>90</sup> Traduzido do texto original: “The final, tangible product—including elements such as size, pasted images, typography, and other sculptural elements—creates more intimate connection between artist and audience”.



A interseção entre zines e a música foi uma característica marcante do movimento Riot Grrrl. Como descrito por Szmodiz (2018) “Zines eram um principal meio que estas riot grrrls utilizavam para comunicar sobre questões feministas que eram importantes para e desenvolver novas estratégias de terceira onda”<sup>91</sup> (tradução livre da autora) (p.82). Os zines estabeleciam a base ideológica e conectavam as participantes do movimento, enquanto a música levava essas ideias a um público mais amplo, reforçando a mensagem com a intensidade emocional do punk (Szmodis, 2018).

A terceira onda do feminismo, adotou a música e cultura pop como ferramenta para desafiar as normas de gênero e promover poder.

Para além das bandas do movimento Riot Grrrl, houve também artistas individuais, como a Madonna e Queen Latifah.

A Madonna. Como figura pública e ícone pop, desempenhou um papel de destaque por desafiar normas sociais e reconfigurar as noções de autonomia feminina.

Segundo Soubeyrand (2019), no videoclip “Justify My Love” (1990) explora temas como fetiches e bissexualidade, provocando debates sobre os limites da representação da sexualidade feminina na mídia. A habilidade de Madonna em reapropriar símbolos tradicionalmente associados à feminilidade foi o motivo de destaque na sua contribuição para a terceira onda. Por exemplo, no videoclipe de “Material Girl” (1985), ela recria o desempenho de Marilyn Monroe em “Diamonds Are a Girl’s Best Friend”, mas inverte as dinâmicas de poder ao apresentar uma mulher no controle da sua própria imagem e desejos, desafiando os estereótipos de gênero (Soubeyrand, 2019). Este exemplo, evidenciou como a cultura pop podia ser utilizada para transformar simbolismo e criar narrativas sobre o poder feminino.

A terceira onda do feminismo trouxe a interseccionalidade, destacando como as diferentes identidades interagem com o gênero. Madonna exemplificou essa perspectiva ao abordar questões raciais e de sexualidade nos seus trabalhos. Soubeyrand (2019), discute como “Like a Prayer” (1989) aborda o racismo ao incluir imagens de santos negros e cruzes em chamas, gerando debates globais sobre intolerância racial e religiosa. A sua representação da cultura LGBTQI+ também foi marcante, ao popularizar a cultura ballroom na “Vogue” (1990), onde celebra a diversidade e a inclusão.

---

<sup>91</sup> Traduzido do texto original: “Zines were a primary medium that these riot grrrls used to communicate about feminist issues that mattered to them and develop new third-wave strategies”.

A Madonna utilizou a sua plataforma não apenas para redefinir a cultura pop, mas também para desafiar normas sociais e promover princípios centrais da terceira onda do feminismo.

Esta onda, marcada pela sua abordagem interseccional e pela diversificação das vozes femininas. Nesse contexto, a artista Queen Latifah destacou-se como uma figura marcante desta onda, utilizando a música e outras formas de comunicação para abordar questões feministas de forma acessível e impactante. A sua contribuição é relevante no gênero hip-hop, historicamente dominado por homens, onde Latifah foi a primeira mulher a desafiar as normas, promovendo o empoderamento feminino e destacou problemas sociais.

Bliffels (2024) defende que, Latifah, na sua música “U.N.I.T.Y.” “(...) defende-se corajosamente contra a misoginia externa e interiorizada na sociedade e responsabiliza homens e mulheres de igual forma por não alimentarem o ciclo”<sup>92</sup> (tradução livre da autora) (p.13). Esta canção alinhou-se com a terceira onda por dar ênfase à interseccionalidade e ao respeito às experiências de mulheres negras. A partir da análise de Dunn (2015), entende-se que a artista promovia a união entre mulheres, homens e comunidades negras nas suas músicas e atuações.

Além da sua carreira musical, Queen Latifah utilizou o cinema e a televisão como espaço de resistência e mobilização feminista.

A contribuição de Queen Latifah para a comunicação da terceira onda do feminismo é inegável. A sua abordagem direta e acessível abriu caminhos para discussões mais amplas sobre feminismo, especialmente em espaços dominados por homens. A artista tornou-se um exemplo de como a cultura pop pode ser utilizada como uma ferramenta de mudança social (Solidarity in Sound, n.d.).

As plataformas de música revolucionaram a forma de consumo de música, revelaram também o poder do digital para mudar as indústrias, culturas e comunidades. Tal como as plataformas de streaming de música aproximaram os artistas do seu público e deslocou os meios de comunicação tradicionais, o início da internet desempenhou um papel igualmente transformador no movimento feminista. O crescimento das plataformas online durante os anos 90 permitiram as feministas se conectarem, partilharem ideias e defender a mudança à escala global. Segundo Keller (2011), “A participação das raparigas em comunidades de blogues, tanto como autoras, leitoras, comentadoras e re-posters, exemplifica uma cultura participativa,

---

<sup>92</sup> Traduzido do texto original: “Boldly advocates against both external and internalized misogyny in society and holds men and women equally accountable for not feeding into the cycle”.

oferecendo mais agência política do que espaços tradicionais de atividade política, que são frequentemente dirigidos e geridos por adultos”<sup>93</sup> (tradução livre da autora) (p.6).

Esta democratização foi particularmente crítica para grupos marginalizados, como as mulheres negras, os LGBTQ+ e aqueles que vivem em áreas geograficamente isoladas. Por exemplo, os blogs feministas foram descritos como “realmente muito importante – especialmente para pessoas que podem não ter acesso a esse tipo de conhecimento através das pessoas ao seu redor”<sup>94</sup> (tradução livre da autora) (Keller, 2011, p.9). Estas plataformas permitiam a estes grupos organizar e educar a uma escala, que antigamente, seria imaginável. O facto de a internet permitir um alcance global, permitiu às feministas colaborarem além-fronteiras e partilharem recursos, promovendo um movimento verdadeiramente global. Como Keller (2011) observa, “o ativismo online altera os entendimentos tradicionais de espaço, permitindo que conteúdos transcendam algumas fronteiras com significativa facilidade”<sup>95</sup> (tradução livre da autora) (p.14).

Estas plataformas não só proporcionaram espaços para a educação e a construção de comunidades, como também permitiram aos utilizadores desafiar as normas sociais e expandir as suas vozes. Cada espaço digital, desde sites a fóruns interativos, serviu públicos específicos, atendendo às diversas necessidades das comunidades feministas. Ao criarem plataformas acessíveis e inclusivas, estes espaços lançaram as bases para a evolução do feminismo online e do ativismo digital.

Um dos primeiros centros online para o discurso feminista, o Feminist.com (1995) tornou-se um recurso central para a educação e a defesa de direitos. Oferecia “informação sobre direitos humanos, questões femininas, saúde, recursos anti violência, ativismo popular, negócios femininos e praticamente tudo o que possa apoiar um mundo onde homens e mulheres são aliados, com poder e iguais”<sup>96</sup> (tradução livre da autora) (Feminist.com, n.d.). A plataforma incentivou a colaboração e a aprendizagem coletiva entre as feministas. A partir da plataforma Wayback Machine, pesquisando o nome do website, encontramos capturas do site ao longo dos anos. A partir da análise da primeira captura do website Feminist.com,

---

<sup>93</sup> Traduzido do texto original: “Girls’ participation in blogging communities, as both bloggers, readers, commenters, and re-posters, exemplifies participatory culture as space that may offer girls more political agency as cultural producers than other more traditional spaces for political activity, such as youth caucuses or other formal organizations, which are often directed and ran by adults”.

<sup>94</sup> Traduzido do texto original: “is really really important – especially for people that might not have access to that sort of knowledge from people around them”.

<sup>95</sup> Traduzido do texto original: “Online activism also alters traditional understandings of space, allowing for content to transcend some borders (for those with Internet access) with significant ease”.

<sup>96</sup> Traduzido do texto original: “information about human rights, women's issues, health, anti-violence resources, grassroots activism, women's businesses, and pretty much anything that could possibly support a world where men and women are allied, empowered and equal”.

conseguimos ver um layout simples, com uma paleta de cores básicas e foco no conteúdo textual, refletindo as limitações tecnológicas da época.

Figura 18: Página Inicial do site Feminist.com, 1996



Fonte: <https://web.archive.org/web/19961017231907/http://feminist.com:80/>

Outro exemplo é a gURL.com (1996), foi uma plataforma inovadora que proporcionou às adolescentes um espaço online seguro e envolvente para explorar temas como a imagem corporal, a sexualidade e a saúde mental. Criado por Esther Drill, Heather McDonald e Rebecca Odes, o site juntou uma combinação única de humor e franqueza, encorajando o diálogo aberto e promovendo um sentido de comunidade. Através dos seus fóruns, colunas de aconselhamento e funcionalidades interativas, o gURL.com apresentou ideias feministas a um público jovem, capacitando-os para discutir assuntos tabu e para desafiar as normas sociais num ambiente acessível e de apoio (Pressler, 2014). O design do website, analisado a partir do Web Design Museum (n.d.), era característico dos anos 90. Com uma estética vibrante e elementos gráficos ousados. O logotipo original exibia uma mão fechada com unhas pintadas, simbolizando empoderamento feminino. O layout do site era colorido e dinâmico, que combinava com humor e franqueza. Refletindo a cultura jovem da época e alinhando-se com o movimento feminista emergente (Pressler, 2014).

Figura 19: Página Inicial do site gURL.com, 1999



Fonte: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/gurl-1999>

Para além dos websites, os blogues e fóruns independentes, como o LiveJournal e os primeiros sites WordPress, tornaram-se espaços essenciais para o pensamento e o ativismo feminista. Como Keller (2011) destaca, “a Internet permite que as raparigas alcancem e preenchem o vazio que os ‘zines’ usaram fazer, embora seja muito mais acessível fazer um blog do que fazer um ‘zine’”<sup>97</sup> (tradução livre da autora) (p.8). As feministas pioneiras e as jovens ativistas utilizavam estes espaços para reenquadrarem “(...) ativamente o que significa participar na política feminista, aproveitando as oportunidades que a Internet proporciona para abraçar novos entendimentos de comunidade, ativismo e até mesmo feminismo em si”<sup>98</sup> (tradução livre da autora) (Keller, 2011, p.1).

O início da Internet testemunhou também o surgimento do ciberfeminismo, um movimento que explorou as intersecções de género, tecnologia e espaços digitais. Segundo Plant (1997), as mulheres foram sempre uma parte integrante da história da tecnologia, muitas vezes abrindo caminho através de sistemas concebidos para as excluir. O ciberfeminismo desafiou estas exclusões ao reimaginar os espaços digitais como locais de empoderamento e resistência contra os sistemas patriarcais. Grupos como VNS Matrix exemplificaram essa abordagem ao combinar arte digital e ativismo, desafiando as normas de género tradicionais. Ciberfeministas

<sup>97</sup> Traduzido do texto original: “The Internet lets girls reach out and fills the void that ‘zines’ used to, although it’s a lot more accessible to blog than to make a ‘zine’”.

<sup>98</sup> Traduzido do texto original: “what it means to participate in feminist politics, drawing on opportunities that the Internet provides to embrace new understandings of community, activism, and even feminism itself”.

desconstruíram as narrativas tecnológicas centradas nos homens, substituindo por novos mitos centrados na criatividade e potencial das mulheres. Como Plant (1997) o faz,

(...) quando os computadores eram máquinas praticamente reais, as mulheres escreveram o software no qual executaram. E quando o computador era um termo aplicado aos trabalhadores de carne e osso, os corpos que os compôs eram mulheres. Hardware, software, wetware - antes dos seus começos e para além dos seus fins, as mulheres foram os simuladores, assemblers e programadores das máquinas digitais. (tradução livre da autora) (Plant, 1997, p.37)

Estas ativistas viam a tecnologia como uma ferramenta e uma zona onde as dinâmicas de poder podiam ser reconfiguradas. A partir do seu trabalho, as ciberfeministas iluminaram o caminho, no qual, a esfera digital podia se tornar um espaço de libertação. Plant (1997) destaca que “(...) todos os computadores digitais traduzem a informação em zeros e uns do código máquina”<sup>99</sup> (tradução livre da autora) (p.34). Explicando que a sua lógica binária dos zeros e dos uns demonstra, mas também perturba, o pensamento binário que sustenta as hierarquias de género. Destacando esta dualidade, ciberfeminismo possibilitou imaginar o género e a tecnologia para além das restrições tradicionais.

O início da internet ofereceu oportunidades ao mundo, mas também apresentou alguns desafios. O assédio online e a exclusão digital limitaram a acessibilidade e a segurança destes espaços para muitas mulheres. Um exemplo deste problema, foi dado por Citron (2015), onde representa um acontecimento recente, mas que podia acontecer às mulheres na altura da terceira onda:

Vítimas de assédio cibernético podem esconder-se para se protegerem de novos abusos. Um grupo de ódio teve como alvo a autora feminista Jessica Valenti na rádio e online. Ela recebeu centenas de e-mails com ameaças sexuais. O seu endereço de casa apareceu em fóruns online. Valenti removeu o máximo que pôde das suas informações pessoais da web e redirecionou a sua correspondência para um caixa postal. Ela usa agora um nome falso quando viaja e já não mantém um calendário público das suas palestras. (tradução livre da autora) (Citron, 2015, p.8)

A internet transformou o movimento feminista, proporcionando oportunidades sem precedentes de comunicação, defesa de direitos e colaboração global. Apesar dos desafios de navegar nos espaços online, as feministas aproveitaram com sucesso a internet para criar um impacto duradouro que continua a moldar o movimento.

---

<sup>99</sup> Traduzido do texto original: “all digital computers translate information into the zeros and ones of machine code”.

Com as bases estabelecidas pelo ciberfeminismo, que explorou a intersecção entre género e tecnologia, a crítica dos média expandiu o debate para incluir os meios de comunicação tradicionais e emergentes, examinando como estas plataformas moldam as narrativas culturais e as normas sociais.

Através desta crítica, as feministas da terceira onda procuraram expor preconceitos, destacar as experiências interseccionais das mulheres e promover narrativas que refletissem as diversas realidades da vida das mulheres. Com isto pretendia-se preparar as mulheres e garantir que a sua agência estivesse representada em produtos culturais, como filmes, televisão, literatura e publicidade.

No livro *The Beauty Myth*, Naomi Wolf (1990) critica os standards de beleza da sociedade e o seu impacto nas vidas das mulheres. Wolf (1990) defende que os ideais de beleza irrealistas são utilizados como forma de controlo social, criando inseguranças que distraem as mulheres da procura de oportunidades mais amplas de poder e igualdade. Como escreve, “Quanto mais fortes as mulheres se tornassem politicamente, mais pesados seriam os ideais de beleza que pesariam sobre elas, principalmente para desviar a sua energia e minar o seu progresso”<sup>100</sup> (tradução livre da autora) (Wolf, 1990, p.3). Ao expor como os média eternizam estes ideais, Wolf desafiou os leitores a questionar as narrativas que rodeiam a beleza e a mercantilização dos corpos das mulheres. A autora afirma que “A “beleza” não é universal ou imutável”<sup>101</sup> (tradução livre da autora) e que serve como “um sistema monetário como o padrão-ouro (...) determinado pela política”<sup>102</sup> (tradução livre da autora) (Wolf, 1990, p.12).

Surgindo do discurso crítico do ciberfeminismo, que interroga as intersecções de género, tecnologia e meios de comunicação, o Bechdel Test fornece uma lente prática e fundamentada de como avaliar as narrativas na cultura contemporânea.

O Bechdel Test foi introduzido pela primeira vez em 1985, por Alison Bechdel, na banda desenhada *Dykes to Watch Out For*. Embora originalmente criado como um comentário irónico sobre o estado de Hollywood, o teste tornou-se desde então um marco cultural significativo, destacando questões sistémicas na representação das mulheres no cinema, na televisão e noutros formatos de narrativa. Este teste fez parte do capítulo “The Rule”, onde uma personagem explica o seu critério de como decidir qual filme ver. O critério era simples:

---

<sup>100</sup> Traduzido do texto original: “The stronger women were becoming politically, the heavier the ideals of beauty would bear down upon them, mostly in order to distract their energy and undermine their progress”.

<sup>101</sup> Traduzido do texto original: “The quality called “beauty” objectively and universally exists”.

<sup>102</sup> Traduzido do texto original: “is a currency system like the gold standard (...) it is determined by politics”.

o filme tem de representar, pelo menos, duas mulheres, estas mulheres têm de falar uma com a outra e as suas conversas têm de ser sobre qualquer coisa, menos homens. As regras, eram simples, sublinham a frequente ausência de personagens femininas significativas nas narrativas convencionais (Bechdel, 2005).

Figura 20: Banda Desenhada de Alison Bechdel, "The Rule", 1985



Fonte: <https://dykestowatchoutfor.com/the-rule/>

A crítica humorística, mas incisiva, da banda desenhada, captou a atenção das feministas durante a terceira onda, quando a atenção crítica se voltou para o papel dos média na perpetuação dos estereótipos de género. Pop Culture Scientist (2017) explica que, o Bechdel Test, tornou-se uma ferramenta utilizada para analisar a representação de género nos meios de comunicação social, enfatizando como as mulheres são frequentemente rebaixadas para papéis secundários. Os papeis das mulheres eram sempre as sombras dos homens, com narrativas que giravam à volta de relações românticas, papéis na família ou as suas funções de suporte. Este teste chama a atenção para estes padrões, gerando comentários sobre a profundidade e diversidade das histórias das mulheres (Monarch Studios, n.d.).

Embora o Bechdel Test seja um ponto de partida importante, tem as suas limitações. Passar no teste não significa necessariamente que um filme retrate as mulheres de uma forma feminista ou empoderadora. Segundo Monarch Studios (n.d.), “É crucial notar que apenas



passar no teste de Bechdel não define a qualidade de um filme; em vez disso, destaca a variedade de personagens e as suas relações”<sup>103</sup> (tradução livre da autora).

Embora não seja uma medida abrangente da narrativa feminista, a sua capacidade de destacar a marginalização sistémica das mulheres tornou-a uma parte duradoura do discurso cultural e académico.

Esta crítica ressoou profundamente entre as feministas da terceira onda, que procuraram não só desafiar as narrativas dentro dos meios de comunicação social, mas também abordar as desigualdades sistémicas mais amplas que afetam a ação das mulheres em todos os aspetos. O ativismo da terceira onda baseou-se nesta consciência, tomando medidas – tanto cultural como politicamente – para fazer ouvir as vozes marginalizadas e promover a inclusão.

As feministas da terceira onda trabalharam os ganhos das ondas anteriores enquanto expandiam o seu foco em abordar temas como a natureza sistémica das desigualdades no local de trabalho. Ativistas destacaram como as mulheres negras e LGBTQI+ enfrentavam desafios únicos em ambientes profissionais. Dicker e Piepmeier (2003) destacam:

Embora as feministas tenham tradicionalmente procurado igualdade para as mulheres, mais recentemente perceberam que o termo “mulher” é uma categoria inadequada devido às muitas diferenças entre as mulheres; para ser eficaz, a prática feminista deve ter em conta estas diferenças em conta. (tradução livre da autora) (Dicker & Piepmeier, 2003, p.8)

O artigo escrito por Rebecca Walker, *Becoming the Third Wave*, serviu como um grito para enfrentar estas injustiças de frente. “Pretendo ripostar. Descobri e libertei mais raiva reprimida do que pensava ser possível. pela enésima vez nos meus 22 anos, fui radicalizada, politizada e acordada”<sup>104</sup> (tradução livre da autora) (Walker, 1992, p. 86).

Os direitos reprodutivos continuaram também a ser um objetivo do ativismo da terceira onda. As feministas, como a SisterSong, uma organização fundada em 1997, abordaram temas como o acesso ao controlo da natalidade, ao aborto e aos cuidados de saúde, especialmente para as comunidades marginalizadas. O foco do movimento na inclusão garantiu que a justiça reprodutiva abordasse as barreiras enfrentadas pelas mulheres de baixos rendimentos e pelas mulheres negras (SisterSong Women of Color Reproductive Justice Collective, n.d.).

---

<sup>103</sup> Traduzido do texto original: “It’s crucial to note that merely passing the Bechdel test does not define a film’s quality; instead, it highlights the variety of characters and their relationships.”

<sup>104</sup> Traduzido do texto original: “I intend to fight back. I have uncovered and unleashed more repressed anger than I thought possible. For the umpteenth time in my 22 years, I have been radicalized, politicized, shaken awake”.

As feministas desta onda contribuíram para ativismo para abordar temas como abuso sexual, direitos reprodutivos e discriminação do trabalho. O trabalho de Eve Ensler ou V, *The Vagina Monologues* (1996) foi inovador para o desenvolver da terceira onda do feminismo. É uma peça que fala sobre a sexualidade da mulher e os estigmas sociais que rodeiam a violação e o abuso. “Com base em dezenas de entrevistas que V realizou com mulheres, a peça abordou a sexualidade das mulheres e o estigma social que envolve a violação e o abuso, criando uma nova conversa sobre e com as mulheres”<sup>105</sup> (tradução livre da autora) (V-Day, n.d.). Em 1998, Ensler e outras mulheres lançaram o movimento V-Day. “A missão do V-Day é simples. Exige que a violência contra todas as mulheres, raparigas e a Terra acabe”<sup>106</sup> (tradução livre da autora) (V-Day, n.d.). Este movimento arrecada fundos e sensibiliza a partir de performances anuais do *The Vagina Monologues* e trabalhos de outros artistas.

A terceira onda do feminismo transformou o ativismo ao unir a inclusão e a ação. Os seus esforços culturais lançaram as bases para movimentos contemporâneos. Ao enfrentarem a opressão sistêmica, as feministas desta onda alargaram o âmbito do movimento feminista e garantiram a sua relevância para as gerações futuras.

Rejeitando a rigidez das ondas anteriores, as feministas da terceira onda procuraram criar uma compreensão mais inclusiva e fluída da identidade feminista. Duas obras marcantes que incorporam esta mudança são *To Be Real: Telling the Truth and Changing the Face of Feminism* (1995), de Rebecca Walker, e *Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future* (2000), de Jennifer Baumgardner e Amy Richards. Estas obras fornecem insights sobre as complexidades da identidade feminista, criticam as normas feministas tradicionais e inspiram o ativismo para as gerações futuras.

A antologia de Rebecca Walker, *To Be Real*, desafia as normas feministas tradicionais e explora as complexidades da identidade dentro do movimento feminista. Esta coleção de ensaios e histórias pessoais reuniu diversas vozes para abordar as contradições e tensões de se identificar como feminista num mundo em rápida mudança. Walker (1995) diz que:

Nem eu nem os jovens e as raparigas deste livro desistimos. Em vez disso, as escritoras aqui fizeram o difícil trabalho de serem reais (recusando-se a ficar ligadas a um ideal feminista que não foi criado por elas próprias) e dizendo a verdade (honrando a complexidade e a contradição nas suas vidas, acrescentando as suas experiências ao diálogo feminista). Mudam a face do feminismo tal como cada nova geração o fará, trazendo um conjunto

---

<sup>105</sup> Traduzido do texto original: “Based on dozens of interviews V conducted with women, the play addressed women’s sexuality and the social stigma surrounding rape and abuse, creating a new conversation about and with women”.

<sup>106</sup> Traduzido do texto original: “V-Day’s mission is simple. It demands that violence against all women, girls and the Earth must end”.

diferente de experiências a partir das quais se pode basear, um conjunto totalmente diferente de pontos de referência e um conjunto totalmente novo de questões. (Walker, 1995, p.xxxiv)

O livro examina como a raça, sexualidade e cultura pop se cruzam com o feminismo, pedindo um afastamento das ideologias feministas rígidas. Destaca a importância da autenticidade e definições individuais do feminismo, criando o caminho para um feminismo mais inclusivo. As pessoas que contribuíram para a antologia debateram-se com questões de pertença, identidade e ativismo, incorporando o compromisso da terceira onda com a diversidade e a complexidade (Walker, 1995)

O trabalho de Walker foi um apelo para repensar a identidade feminista como multifacetada e em evolução. Convidou os leitores a abraçar as suas contradições e individualidade dentro do movimento feminista.

*Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future*, de Jennifer Baumgardner e Amy Richards, é simultaneamente uma crítica ao passado do feminismo e um guião para o seu futuro. Morris (2016) descreve o livro com uma obra que defende “que para que o movimento feminista evolua e prospere, a sua história deve ser ensinada e transmitida; que a segunda e a terceira vagas necessitam de trabalhar em conjunto(...)”(tradução livre da autora) <sup>107</sup>. As autoras celebram as conquistas feministas do século XX, enquanto abordam os desafios atuais, como a desigualdade no local de trabalho, os direitos reprodutivos e a representação nos média.

Ambas as autoras encorajaram as jovens feministas a inspirarem-se no passado, enquanto abordavam os desafios únicos do presente. A sua linguagem acessível e ideias, reforçaram o ativismo feminista. Reforçando as narrativas pessoais e a interseccionalidade, as autoras convidam os leitores a entender as complexidades do feminismo e do ativismo.

Outros estilos de comunicação desta terceira onda, que abordavam os temas da individualidade, interseccionalidade e redefinir a identidade do feminismo, foram as artes visuais e os símbolos criados.

Nesta onda, para além das Riot Grrrl anteriormente faladas, surgiram também as Guerrilla Girls, um grupo de arte feminista anónimo. “As Guerrilla Girls usam o humor para desvendar verdades desconfortáveis e para tornar transparente a persistência de práticas sexistas e

---

<sup>107</sup> Traduzido do texto original: “in order for the feminist movement to evolve and thrive, its history must be taught and passed on; that the second and third waves need to work in tandem (...)”

racistas.”<sup>108</sup> (tradução livre da autora) (Orski, 2021). Estas expunham a discriminação de gênero e raça em instituições de arte.

Observando a coleção das Guerrilla Girls no seu website, entendemos a simplicidade gráfica e design impactante das suas obras (Guerrilla Girls, n.d. -a). Os seus trabalhos apresentam frequentemente visuais nítidos e de alto contraste com cores fortes, especialmente preto, branco, amarelo e rosa. Utilizando tipos de letra em negrito e sem serifa, garantem clareza e imediatismo nas suas mensagens. Esta linguagem visual ecoa a estética dos cartazes políticos e da arte de rua, enfatizando a acessibilidade e a urgência.

Outra marca da sua estética é o anonimato: “O seu anonimato, garantido pelo uso de máscaras de gorila em aparições públicas, foi a chave para o sucesso das Guerrilla Girls, pois permitiu-lhes minimizar o risco pessoal e, ao mesmo tempo, maximizar o poder colectivo.”<sup>109</sup> (tradução livre da autora) (Broude & Garrard, 1994, p. 99).

O trabalho das Guerrilla Girls é baseado em texto, misturando humor com comentários incisivos. Os seus cartazes e obras de arte apresentam frequentemente perguntas ou declarações provocatórias combinadas com dados estatísticos. Um dos exemplos, é o poster “Do Women Have to Be Naked to Get Into the Met. Museum?”. Segundo as Guerrilla Girls (n.d. -b):

Fomos ao Metropolitan Museum of Art contar o número de mulheres artistas em exposição em comparação com o número de corpos femininos nus nas obras de arte. Os resultados foram muito reveladores. O Public Art Fund rejeitou-o como um outdoor, alegando que não era “suficientemente claro”, pelo que, em vez disso, o publicámos como um anúncio nos autocarros de Nova Iorque. (tradução livre da autora) (Guerrilla Girls, n.d.)

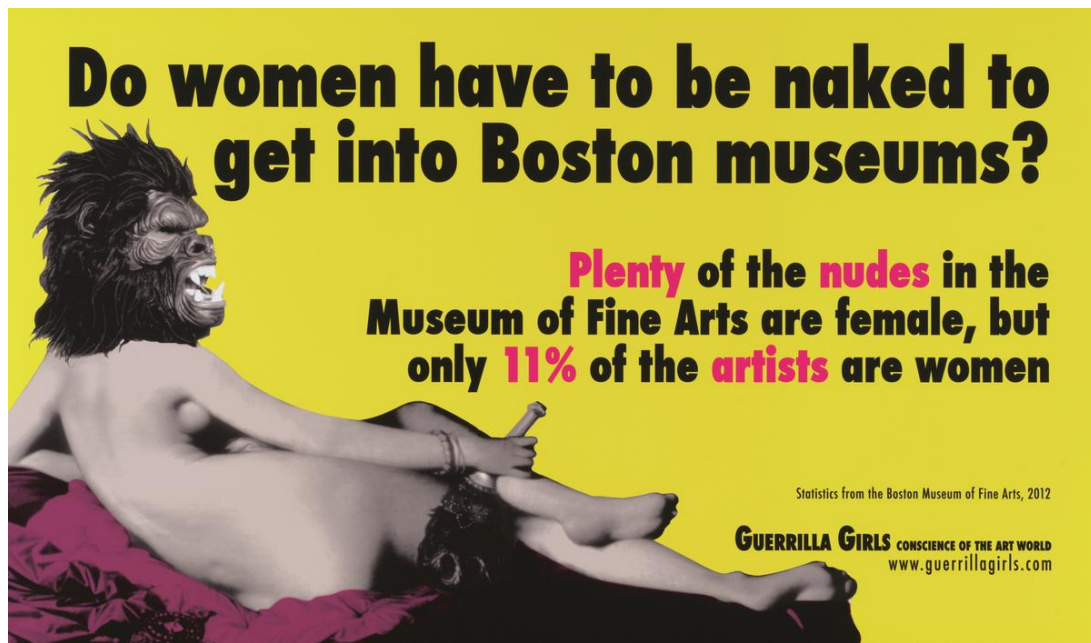
Este poster destaca a sub-representação de artistas femininas ao mesmo tempo que aponta a presença esmagadora de nus femininos nas coleções de arte. De acordo com o inquérito da Guerrilla Girls em 1989, menos de 5% dos artistas da secção de Arte Moderna do Met eram mulheres, mas 85% dos nus eram femininos (Guerrilla Girls, n.d. -b).

---

<sup>108</sup> Traduzido do texto original: “The Guerrilla Girls use humor to unpack uncomfortable truths and to make transparent the persistence of sexist and racist practices”.

<sup>109</sup> Traduzido do texto original: “Their anonymity, insured by wearing gorilla masks in public appearances, was the key to the Guerrilla Girls’ success, for it permitted them to minimize personal risk while maximizing collective power”.

Figura 21: "Do Women Have to Be Naked to Get Into the Boston Museum?", 1989



Fonte: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-do-women-have-to-be-naked-to-get-into-boston-museums-104311>

A partir da análise das coleções das Guerrilla Girls, percebemos que as suas obras são produzidas em posters e flyers, billboards e publicidades, livros e plataformas digitais.

No centro da prática das Guerrilla Girls está um compromisso com a crítica feminista e interseccional. O seu trabalho sublinha a sub-representação de mulheres, pessoas de cor e artistas LGBTQ+ nas principais instituições. Ao realçar estas diferenças, as Guerrilla Girls desafiam o mundo da arte a enfrentar os seus preconceitos e exclusões. Como Nochlin (1971) defendeu, “(...) na verdade, era institucionalmente impossível que as mulheres alcançassem a excelência artística, ou o sucesso, em pé de igualdade com os homens, independentemente da potência do seu chamado talento ou génio”<sup>110</sup> (tradução livre da autora) (p.24). As suas críticas às coleções dos museus de arte, confrontam diretamente o poder das estruturas que determinavam o valor artístico e visibilidade.

O estilo e os métodos das Guerrilla Girls tiveram um impacto duradouro tanto no mundo da arte como nos movimentos ativistas. A sua junção de humor, dados e design visual inspirou gerações subsequentes de artistas e ativistas a usar a arte como ferramenta para mudanças sistémicas. O seu anonimato e a utilização dos espaços públicos estabeleceram também um precedente para a ação coletiva e o envolvimento com as bases.

<sup>110</sup> Traduzido do texto original: “it was indeed institutionally made impossible for women to achieve artistic excellence, or success, on the same footing as men, no matter what the potency of their so called talent or genius”.

Para além das Guerrilla Girls, outra artista utilizou posters para criticar o consumismo e o seu impacto nos papéis de género. O site The Broad (n.d.) destaca que o trabalho de Barbara Kruger explora o impacto das imagens e palavras na construção de identidade, género e narrativas culturais. Barbara Kruger conjugava os textos em negrito e a imagem para abordar temas como os direitos reprodutivos e a autonomia corporal. O seu slogan mais famoso foi “Your Body Is a Battleground”.

A arte visual e o simbolismo durante a terceira onda do feminismo serviram como ferramentas poderosas para expandir as mensagens feministas e envolver públicos mais vastos. Ao abraçar a interseccionalidade, reivindicar o corpo e celebrar a estética DIY, os artistas da terceira onda desafiaram as normas sociais e alargaram os limites da expressão feminista. O seu trabalho não só criticou o status quo, como também criou espaço para uma multiplicidade de vozes, estabelecendo as bases para os movimentos artísticos feministas contemporâneos.

Esta análise abrangente da comunicação da terceira onda destaca como diversos métodos – desde os zines ao ativismo – foram empregues para promover o feminismo interseccional e inclusivo.

A terceira onda com a introdução do conceito de interseccionalidade, destacou a diversidade das experiências femininas, refletida em campanhas que exploravam estéticas descentralizadas e abordagens visuais inclusivas. É nesse momento que o design ativista começa a ser reconhecido enquanto um campo próprio, com um foco maior em identidades visuais que conectam múltiplas formas de opressão.

#### **1.2.5. Comunicação na Quarta Onda**

A quarta onda do feminismo, que surgiu no início de 2010 e se mantém até aos dias de hoje, é definida pela sua dependência de ferramentas digitais, foco interseccional e alcance global. As plataformas de redes sociais, os blogues, os podcasts e as campanhas online democratizaram a comunicação feminista, permitindo que vozes de diversas origens chegassem ao primeiro plano.

Esta onda é muito ligada à comunicação digital, e algumas das suas ferramentas têm sido impactantes, como a utilização de hashtags. Estes hashtags serviram como pontos de encontro para a ação coletiva, a narração de histórias e a construção de consciência, permitindo que o discurso feminista transcendesse as fronteiras geográficas e culturais. Os hashtags mais

influentes que moldaram a quarta onda, representaram a promoção da solidariedade e na condução da mudança sistémica.

O movimento #MeToo representa um momento de mudança nesta onda, servindo como um acerto de contas digital e cultural com a violência de género. Fundada em 2006 pela ativista Tarana Burke como um reforço de “apoio para autorrevelações de assédio ou violência e mudando a resposta da sociedade”<sup>111</sup> (tradução livre da autora) (Mueller et al., 2020, p.1). O movimento ganhou ampla atenção global em 2017 após o tweet viral da atriz Alyssa Milano que incentivou os sobreviventes a partilhar as suas histórias usando a hashtag #MeToo (Roy et al., 2023).

Tufekci (2017) descreve o que esta mobilização online permitiu:

Graças às tecnologias digitais, as pessoas comuns dispõem de novos meios de radiodifusão – o potencial para chegar a milhões de pessoas ao mesmo tempo. Temos também métodos de comunicação interpessoal que podem facilmente ligar muitas pessoas que não estão no mesmo espaço físico, ou mesmo pessoas que não se conhecem. As câmaras onnipresentes dos telemóveis aumentaram enormemente a capacidade dos cidadãos de documentar irregularidades e potencialmente levar a conversa para mais além”, afirmaram as autoridades, alegaram os ativistas. (tradução livre da autora) (Tufekci, 2017, p. 6)

Este hashtag criou uma rede global de experiências, amplificando vozes através das fronteiras geográficas e culturais. Baer (2016) explica a contribuição das plataformas digitais para o crescimento deste hashtag:

Utilizando o digital para tornar visível a escala global da opressão de género e para ligar os movimentos de protesto feministas através das fronteiras nacionais, estas ações exemplificam hoje aspetos centrais do activismo feminista digital. As plataformas digitais oferecem um grande potencial para a divulgação ampla de ideias feministas, moldando novos modos de discurso sobre género e sexismo, conectando-se a diferentes círculos eleitorais e permitindo o surgimento de modos criativos de protesto. (tradução livre da autora) (Baer, 2016, p.18)

Expondo a violência sistémica de género, o movimento catalisou mudanças, como despedimentos, reformas políticas e alterações nas normas do local de trabalho (Roy et al., 2023). Para além destas mudanças, influenciou narrativas sociais com mudanças relativamente à forma como a violência assexual é abordada dentro dos quadros legais e institucionais. Langen (2023) demonstra como o movimento influenciou estas mudanças:

---

<sup>111</sup> Traduzido do texto original: “support for self-disclosures of harassment or violence and shifting societal response”.

Depois de começar como uma campanha online contra o assédio sexual, o #MeToo rapidamente evoluiu para um movimento que levou a uma extensa e sustentada cobertura mediática da prevalência da violência sexual na sociedade. Suscitou discussões sobre o abuso de poder, os mitos da violação e a importância de apoiar as vítimas de agressão sexual. (tradução livre da autora) (Langen, 2023, p. 5)

Contudo, as críticas ao movimento revelaram desafios contínuos. Enquanto o movimento empoderava muitos sobreviventes, foi “criticada pela rejeição das contribuições das mulheres negras para os movimentos feministas, bem como pela sub-representação geral das vozes das mulheres negras”<sup>112</sup> (tradução livre da autora) e dos indivíduos LGBTQe+, apesar das suas origens na defesa popular das comunidades desfavorecidas (Mueller et al., 2020, p.1). Além disso, a reação contra o #MeToo foi significativa:

(...) especialmente homens de determinadas ideologias, vêm o movimento de forma negativa e expressam hostilidade e preocupações sobre as falsas acusações e o potencial de danos injustos na sua reputação, levando à criação da contra-narrativa #NotAllMen, que procura diferenciar os homens que não estão envolvidos em má conduta sexual. (tradução livre da autora) (Roy et al., 2023, p.2)

Este contra-movimento e o aumento da hostilidade em plataformas como o Twitter exemplificam esta resistência, destacando as tensões culturais mais amplas que rodeiam as discussões sobre a violência baseada no género (Roy et al., 2023).

O movimento também se estendeu para além das plataformas digitais para estimular a defesa e a ação offline. Em setores como o entretenimento, os ambientes corporativos e académicos, o #MeToo levou a mudanças organizacionais generalizadas, incluindo a adoção de políticas mais rigorosas em relação ao assédio e à má conduta. Duong et al. (2020) analisou a ligação entre o movimento #MeToo e as mudanças organizacionais subsequentes, defendendo que “Isto corresponde à investigação (...) sobre o movimento ‘Yes means yes’ nos institutos de ensino superior nos últimos anos, pois mesmo com algumas limitações e inconsistências, o sistema de denúncia de agressões sexuais está gradualmente a tornar-se mais rigoroso”<sup>113</sup> (tradução livre da autora) (Duong et al., 2020, p.4). Casos específicos, como a condenação de figuras proeminentes como Harvey Weinstein, marcaram um afastamento

---

<sup>112</sup> Traduzido do texto original: “it has also been criticized for exemplifying how women of color have been discounted for their historical contributions to and excluded from feminist movements”.

<sup>113</sup> Traduzido do texto original: “This corresponds to the research (...) regarding the “Yes means yes” movement in higher education institutes in recent years, as even with some limitations and inconsistency, the sexual assault reporting system is gradually becoming more rigorous”.



significativo da impunidade histórica muitas vezes concedida a perpetradores poderosos (Roy et al., 2023). Estas mudanças demonstraram a capacidade do movimento para impulsionar a mudança no mundo real, especialmente em sectores de alto perfil.

Globalmente, a adoção e adaptação do #MeToo variou de acordo com a região e a cultura. Baer (2016) afirma que “As plataformas digitais oferecem um grande potencial para a ampla divulgação de ideias feministas, moldando novos modos de discurso sobre género e sexismo, ligando-se a diferentes círculos eleitorais, e permitir o surgimento de modos criativos de protesto”<sup>114</sup> (tradução livre da autora) (p.18). Sen et al. (2018) afirma que apesar destas barreiras, o #MeToo inspirou movimentos localizados, como o #NiUnaMenos na América Latina e hashtags semelhantes na Ásia, demonstrando a sua capacidade de atravessar fronteiras culturais e abordar formas localizadas de violência de género.

Quanto ao seu tipo de comunicação, este movimento utiliza plataformas digitais, aproveitando a velocidade, o alcance e a acessibilidade das redes sociais para espalhar a sua mensagem, promover a solidariedade e impulsionar a mudança no mundo real.

O movimento ganhou reconhecimento a partir das redes sociais como o Twitter, Facebook e Instagram, onde sobreviventes e aliados usavam o hashtag #MeToo para partilhar as suas histórias, fazer a ouvir as histórias de outros e conectar-se com outras audiências. As redes sociais permitiram a partilha de experiências em tempo real, tornando o movimento acessível (Tufekci, 2017).

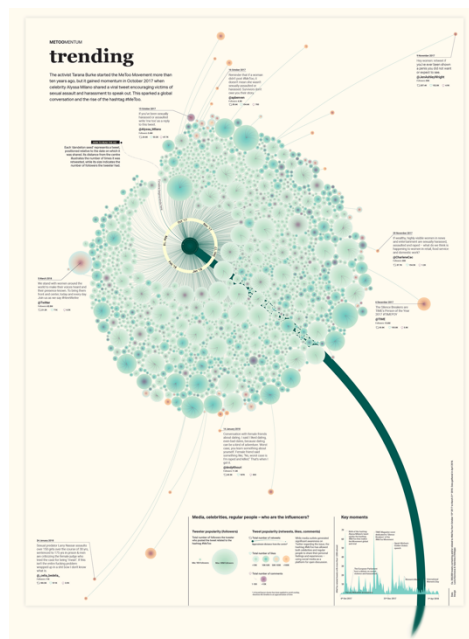
O hashtag trabalhava como um símbolo de união, sendo fácil de reconhecer e procurar (Roy et al., 2023). As histórias contadas pelos utilizadores do hashtag #MeToo, tornaram o movimento mais humano e resiliente (Mueller et al., 2020). A partir de storytelling, o movimento comunicou a mensagem de empatia, encorajando outros sobreviventes a quebrarem o silêncio e juntarem-se à conversa.

A frase “Me Too” já é simples, mas profunda, representando a solidariedade e experiências partilhadas. Comunica a natureza da violência de género que vai além da língua e barreiras culturais (Roy et al., 2023). A sua comunicação chegou à cultura popular, onde figuras importantes defendiam esta causa em cerimónias, entrevistas e declarações públicas, afetando audiências para além da sua plataforma digital.

---

<sup>114</sup> Traduzido do texto original: “Digital platforms offer great potential for broadly disseminating feminist ideas, shaping new modes of discourse about gender and sexism, connecting to different constituencies, and allowing creative modes of protest to emerge”.

Figura 22: "MeToomentum: A Visual Analysis of #MeToo", Valentina D'Elfilippo



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/75683621/MeToomentum-a-visual-analysis-of-MeToo>

Ao proporcionar uma plataforma para os sobreviventes quebrarem o silêncio e ao promover a resiliência colectiva, o #MeToo remodelou os debates globais em torno da justiça de género. No entanto, o seu impacto é contínuo, sendo necessários esforços contínuos para abordar a interseccionalidade, a resistência cultural e as barreiras sistémicas à igualdade de género (Baer, 2016).

Criado por mulheres em Hollywood em 2018, o movimento #TimesUp procurou abordar o assédio sexual sistémico e a desigualdade no local de trabalho, aproveitando diretamente a dinâmica do movimento #MeToo. Ao contrário do #MeToo, “destinado principalmente a apoiar sobreviventes de violência sexual”<sup>115</sup> (tradução livre da autora), o #TimesUp era “focado principalmente em responsabilizar os perpetradores”<sup>116</sup> (tradução livre da autora) (Dempsey, 2021, p. 345). No centro do movimento estava o Time’s Up Legal Defense Fund, “que é uma fonte de apoio jurídico e financeiro para mulheres e homens que desejam combater a má conduta sexual através do sistema judicial” (Time, 2018 -a).

A hashtag #TimesUp surgiu nas plataformas de redes sociais, destacando as vozes dos que procuram desafiar os desequilíbrios de poder nos locais de trabalho. #TimesUp usou o seu hashtag para comunicar solidariedade coletiva e mensagens orientadas para a ação. Segundo o artigo da Times (2018 -b), o hashtag teve destaque durante grandes momentos culturais, como

<sup>115</sup> Traduzido do texto original: “was primarily intended to support survivors of sexual violence”.

<sup>116</sup> Traduzido do texto original: “primarily focused on holding perpetrators accountable”.

os Golden Globes de 2018, onde celebridades vestiram preto e compartilharam a hashtag em solidariedade com os sobreviventes. Isto mudou o tom do discurso público, de um foco nas experiências individuais para uma crítica institucional do poder e do assédio. Ao utilizar o hashtag, a #TimesUp expandiu o seu alcance para além de Hollywood, incentivando a participação global em conversas sobre igualdade e justiça no local de trabalho (Dempsey, 2021).

Apesar do seu sucesso inicial, o #TimesUp enfrentou críticas significativas ao longo do tempo, muitas das quais se manifestaram nas redes sociais, onde a hashtag era simultaneamente uma força unificadora e um local de discórdia. Conflitos internos, incluindo acusações de má alocação de recursos e priorização de narrativas baseadas em celebridades em detrimento de vozes marginalizadas, mancharam a reputação do movimento (AP News, 2021).

Embora poderoso, o movimento, também destacou os desafios do ativismo baseado em hashtags. A sua utilização em espaços convencionais atraiu uma atenção significativa dos meios de comunicação social, criando o risco das respostas do público serem inadequadas ou desalinhadas do objetivo do movimento (Dempsey, 2021). Enquanto o movimento se focou maioritariamente na sua Legal Defense Fund, algumas perguntas surgiram sobre os seus objetivos e papel no ativismo digital em afetar as mudanças a longo prazo (Time, 2018 -a).

Para além destes hashtags que tiveram grande impacto na quarta onda, muitos mais surgiram, como: #SayHerName, iniciado pela African American Policy Forum (AAPF) em 2014, que trouxe atenção para a violência policial e a opressão especialmente enfrentada pelas mulheres negras. Neste hashtag abordava-se temas da interseccionalidade, destacando o facto das experiências das mulheres negras ser excluída das conversas sobre a brutalidade policial. (Creenshaw et al., 2015); o hashtag #WhyIStayed foi uma campanha criada em 2014 pela escritora Beverly Gooden, que criou uma plataforma para os sobreviventes da violência doméstica para partilharem as suas histórias, desafiando mitos generalizados e narrativas de culpabilização das vítimas. Deu esperança às barreiras pessoais e sistémicas que mantêm os sobreviventes em situações de abuso, promovendo a empatia e a compreensão (Kindelan, 2014); #YesAllWomen surge também em 2014 em resposta a uma onda de assassinatos em Isla Vista, na Califórnia, onde o autor da ação citou a misoginia como motivador. O hashtag tornou-se um espaço digital para as mulheres partilharem as suas experiências com o sexismo e a violência quotidiana, destacando como tais questões transcendem incidentes isolados para refletir problemas sociais mais amplos (Tolentino, 2014); #NotOkay surge depois de revelações públicas de má conduta sexual por parte de figuras importantes, para encorajar

sobreviventes a partilhar as suas histórias e experiências com assédio. Tornou-se uma forma de confronto à normalização de tal comportamento nos trabalhos e também em termos sociais, estando de acordo com as opiniões da quarta onda do feminismo (Guidry et al., 2020); #HeForShe lançado pela UN Women em 2014, serviu para encorajar os homens a defenderem a igualdade de género. Enquanto enfrentava críticas por se focar na participação dos homens no movimento, originou, também, conversas sobre a importância desta aliança e responsabilidade coletiva em adquirir os objetivos feministas (Watson, 2014); #BringBackOurGirls é uma campanha que começou em 2014 depois do rapto de mais de 200 estudantes por Boko Haram na Nigéria. Aumentado pelo ativismo global e figuras políticas, o hashtag chamou a atenção para a situação das mulheres e raparigas em zonas de conflito, sublinhando a perspetiva global da quarta onda sobre as questões feministas (Zenn & Pearson, 2014). Estes hashtags refletem a diversidade de questões abordadas pela quarta onda, desde a desigualdade sistémica aos aliados e ao ativismo global. Cada uma contribuiu de forma única para moldar o discurso feminista na era digital.

A quarta onda do feminismo aproveitou tanto as ferramentas digitais como as marchas para criar uma comunicação visual poderosa e simbólica. As marchas, como forma de resistência pública, tornaram-se momentos que unem diversas comunidades em torno de objetivos feministas partilhados. Estes movimentos utilizam frequentemente elementos visuais ousados, como símbolos icónicos, acessórios coloridos e cartazes criativos, para espalharem a sua mensagem e torná-la memorável. As redes sociais ajudam ainda mais ao destaque destes elementos visuais, garantindo que ressoam globalmente e inspiram o ativismo contínuo.

Estas marchas demonstravam o poder dos grupos feministas para chamar a atenção global para a desigualdade de género. Aproveitando esta dinâmica, os movimentos de “Ni Una Menos” e dos Lenços Verdes (“Pañuelo Verde”), que estão ligados, simbolizam uma revolução feminista emergindo da América Latina e ressoando por todo o mundo. Com origem na Argentina, estes movimentos desafiaram a violência baseada no género, expandiram os direitos reprodutivos e redefiniram o ativismo feminista no século XXI. As suas origens, lutas e conquistas incorporam uma narrativa potente de resistência e poder coletivo.

A frase “Ni Una Menos” (“Nenhuma Mulher a Menos”) fez-se ouvir pela primeira vez na Argentina a 3 de junho de 2015, durante um protesto massivo contra o femicídio.

Figura 23: "El año de Ni Una Menos", 2015



Fonte: <https://www.politicargentina.com/notas/201512/10703-el-ano-de-ni-una-menos.html>

Esta mobilização foi desencadeada pelo horrível assassinato de Lucía Pérez e de inúmeras outras pessoas cujas mortes evidenciaram a violência sistêmica de gênero presente na sociedade. Como Gago (2020) nota:

A capacidade da greve servir tanto como horizonte prático como perspectiva analítica emergente da luta é o que lhe permitiu impulsionar um feminismo popular e anti-neoliberal a partir de baixo – um feminismo que liga as redes de violência econômica à violência contra as mulheres corpos e corpos feminizados. (tradução livre da autora) (Gago, 2020, p.23)

Com banners e gritos a exigir justiça, o movimento surgiu como resposta aos índices de femicídios na Argentina – nessa altura, uma mulher era assassinada a cada 30 horas (Gago, 2020). Ao mesmo tempo, surge um movimento, centrado na promoção dos direitos reprodutivos. O movimento dos Lenços Verdes, parte da campanha mais ampla da Argentina pela legalização do aborto, ganhou força em 2018 (Gago, 2020). O lenço verde – “como um símbolo do movimento feminista ligado aos lenços brancos das Mães da Plaza de Mayo”<sup>117</sup> (tradução livre da autora) (Mulinari, 2023, p.25) – foi reutilizado para exigir direitos ao aborto “legal, seguro e gratuito”<sup>118</sup> (tradução livre da autora) (Mulinari, 2023, p.4). Este movimento adquiriu a sua vitória histórica em dezembro de 2020, quando “o Senado aprovou o projeto de

<sup>117</sup> Traduzido do texto original: “the use of the green scarf as a symbol of the feminist movement connecting to the Mothers of the Plaza de Mayo’s white headscarves”.

<sup>118</sup> Traduzido do texto original: “legal, safe and free”.

lei, uma decisão histórica na América Latina católica”<sup>119</sup> (tradução livre da autora) (Mulinari, 2023, p.20), sendo um dos primeiros países a obter a legalização do aborto.

O sucesso de Ni Una Menos e do Movimento dos Lenços Verdes pode ser atribuído ao que Verónica Gago designa por “potência feminista” (Gago, 2020, p.15), a capacidade coletiva de desafiar os sistemas patriarcais enquanto visualiza futuros alternativos. Como Gago (2020) explica:

A potência define o nosso poder de fazer, de ser afetado e de afetar os outros, enquanto o poder se refere ao poder sobre, uma forma de poder com o mecanismo de representação que separa os corpos representados da sua própria potência. (tradução livre da autora) (Gago, 2020, p.12)

Gago explica que a violência de género não se pode resumir apenas à violência doméstica, está interligado com sistemas mais vastos de violência económica e social. A autora defende: “É a intersecção entre a violência de género e a violência económica e social que nos permite ir além do encerramento da violência numa perspetiva limitada baseada no género. A sua especificidade emerge dessa conexão”<sup>120</sup> (tradução livre da autora) (Gago, 2020, p.77). Os ativistas associam a violência baseada no género às políticas económicas neoliberais que marginalizam as mulheres, demonstrando as implicações mais amplas da opressão patriarcal (Gago, 2020). Da mesma forma, o Movimento dos Lenços Verdes expande o debate sobre o aborto para além dos direitos individuais, situando-o num quadro de justiça reprodutiva. Esta abordagem desafia as desigualdades sistémicas, exigindo cuidados de saúde, educação e condições socioeconómicas que permitam às mulheres exercer autonomia sobre os seus corpos (Mulinari, 2023).

Tanto Ni Una Menos como o Movimento dos Lenços Verdes exemplificam o uso inovador de estratégias de comunicação para divulgar as suas causas. O digitais e as plataformas online tornaram-se ferramentas cruciais para espalhar o ativismo feminista, permitindo que movimentos como o Ni Una Menos “Há trocas de textos e propostas de ação, encontros virtuais para coordenar intervenções globais em datas-chave, encontros entre diferentes ativistas que viajam de um lugar para outro”<sup>121</sup> (tradução livre da autora) (Gago, 2020, p.173). Da mesma forma, o lenço verde tornou-se um símbolo viral, com campanhas digitais a

---

<sup>119</sup> Traduzido do texto original: “the Senate approved the proposed bill, a historic decision in Catholic Latin America”.

<sup>120</sup> Traduzido do texto original: “it is the intersection between gendered violence and economic and social violence that allows us to go beyond enclosing violence in a limited gender-based perspective. Its specificity emerges from that connection”.

<sup>121</sup> Traduzido do texto original: “There are exchanges of texts and action proposals, virtual meetings to coordinate global interventions on key dates, meetings between different activists traveling from one place to another”.



encorajar as mulheres a publicar fotografias usando-o para mostrar o seu apoio (Mulinari, 2023).

Para além das redes sociais, estes movimentos empregaram formas tradicionais de integração de estratégias online e offline. Por exemplo, o movimento Ni Una Menos organizou grandes assembleias públicas onde foram partilhadas histórias de sobreviventes, criando um sentido de urgência e ação coletiva (Gago, 2020). A arte e a música também desempenharam um papel significativo. Cantos de protesto, murais e performances serviram como formas de resistência que transcenderam as barreiras linguísticas. Um exemplo notável é o hino "Un violador en tu camino" ("A Rapist in Your Path"), que teve origem no Chile, “tornou-se um poderoso hino para os movimentos feministas de todo o mundo, denunciando a violência de género e a opressão estatal” (Larsson, 2019).

A "onda verde" ("marea verde"), como ficou conhecido o Movimento dos Lenços Verdes, rapidamente transcendeu as fronteiras da Argentina. No Chile, no México, na Colômbia e noutros países, as mulheres adotaram o lenço verde como símbolo de resistência e esperança. Os elementos visuais e manifestações do movimento ajudaram a incentivar o apoio público e criaram um símbolo duradouro da luta feminista (Mulinari, 2023).

Figura 24: Protestos da "Marea Verde" na Argetina



Fonte: <https://www.infoaut.org/femminismo-genders/argentina-marea-verde-per-rivendicare-il-diritto-all-aborto-sicuro-legale-e-gratuito>

Embora a luta pelo direito ao aborto seja central, a onda verde também aborda a justiça reprodutiva. Isto inclui o direito de criar filhos em comunidades seguras e sustentáveis e o

desmantelamento de barreiras estruturais, como a injustiça económica e o racismo sistémico, que restringem as escolhas das mulheres. Ao incorporar os direitos reprodutivos num paradigma mais amplo de justiça social, o Movimento dos Lenços Verdes redefiniu o feminismo na América Latina e inspirou a solidariedade transnacional (Mulinari, 2023).

Estes movimentos demonstram o poder do ativismo popular para alcançar mudanças políticas tangíveis. Na Argentina, a persistência de ativistas feministas garantiu a aprovação de legislação não só legalizando o aborto, mas também abordando a violência baseada no género e a desigualdade económica. Este sucesso sublinha a importância de uma organização intersectorial sustentada face à resistência política e cultural (Mulinari, 2023).

Apesar das suas conquistas, ambos os movimentos enfrentam desafios contínuos. A ascensão de movimentos fundamentalistas anti-género e religiosos na América Latina intensificou a oposição às causas feministas, enquadrando-as como ameaças aos valores tradicionais e às estruturas familiares (Mulinari, 2023). Estes contra-movimentos realçam a fragilidade das conquistas feministas e a necessidade de vigilância na proteção dos direitos já conquistados. Além disso, o contexto global apresenta as suas próprias dificuldades. As crises económicas, a degradação ambiental e o retrocesso das liberdades democráticas afetam desproporcionalmente as mulheres, criando fronteiras para a resistência feminista.

Os movimentos Ni Una Menos e Lenços Verdes exemplificam o poder transformador do ativismo feminista. Das ruas de Buenos Aires às plataformas globais, criaram um modelo de resistência que liga o pessoal ao político, o local ao global. As suas histórias recordam-nos que a mudança é possível quando as vozes coletivas exigem justiça e vislumbram um mundo livre de violência e desigualdade.

Da mesma forma, os atos de solidariedade da onda verde influenciaram as mobilizações feministas em todo o mundo, incluindo a Marcha das Mulheres nos Estados Unidos.

Em janeiro de 2017, no dia depois da tomada de posse de Donald Trump, decorreu a Women's March. Esta archa tornou-se num enorme movimento global, com mais de 4 mil participantes nos Estados Unidos e mais algumas demonstrações globalmente (Chenoweth, 2017; History.com Editors, 2017). Surgiu como uma resposta às preocupações sobre os direitos das mulheres, as liberdades civis e a retórica controversa do Presidente Trump.



Figura 25: Pessoas reunidas na Women's March em Washington, 2017



Fonte: <https://www.reuters.com/news/picture/pictures-of-the-year-protests-idUSRTX3KQU0/>

A marcha dependeu maioritariamente das redes sociais para a organização e divulgação. Surgiram grupos de Facebook como base para mobilizar a participação em todas as regiões e grupos demográficos. Plataformas como o Twitter permitiram, aos organizadores, a criação de uma campanha viral usando o hashtag #WomensMarch e #HearOurVoice (History.com Editors, 2017). As redes sociais capacitaram pessoas de todo o mundo, transformando uma iniciativa popular num movimento internacional. Numa reportagem para o Los Angeles Time, Chang et al. (2017) escreveu:

O protesto, organizado após as eleições, tornou-se global, com manifestações em mais de 50 países, da Alemanha à Noruega: chegou até à Ilha de Eigg, uma pequena ilha ao largo da costa da Escócia, com 88 habitantes. Marcha das Mulheres em Washington pareceram ofuscar os da tomada de posse de Trump. (tradução livre da autora) (Chang et al., 2017)

Para esta marcha existiram alguns símbolos, o mais marcante foi o Pussy Hat Project. Os chapéus, cor-de-rosa choque e tricotados à mão, foram uma recuperação da linguagem depreciativa e uma marca visível da resistência feminista (Hamasaki, 2017). Estes símbolos comunicaram o espírito de desafio e união enquanto se faziam ouvir nas redes sociais.

A Women's March deu prioridade à interseccionalidade, abordando não só os direitos das mulheres, mas também a justiça racial, os direitos LGBTQ+, a imigração e as preocupações ambientais. Como Taylor (2017) afirmou, "Se as mulheres negras fossem livres, isso

significaria que todos os outros teriam de ser livres, uma vez que a nossa liberdade exigiria a destruição de todos os sistemas de opressão”<sup>122</sup> (tradução livre da autora) (p.10) Esta marcha pretendia unir diversas lutas sob um apelo partilhado à resistência e à equidade. Os críticos, no entanto, apontaram desafios em garantir a diversidade de liderança e representar plenamente as vozes marginalizadas (Learning for Justice, 2017).

CBS News (2017) relata que os discursos na Marcha das Mulheres destacaram temas como justiça, unidade e resistência diante das adversidades. Algumas figuras discursaram nesta marcha, contribuindo para o aumento da sua visibilidade e mensagem. A CBS News (2017) relatou alguns desses discursos. Cecile Richards, então presidente da Planned Parenthood, enfatizou o papel da organização na saúde e nos direitos das mulheres, afirmando: “Para a maioria das pessoas neste país, a Planned Parenthood não é o problema – nós somos a solução”<sup>123</sup> (tradução livre da autora). A atriz America Ferrera abordou as lutas enfrentadas pelas comunidades marginalizadas, dizendo: “Marchamos pelo núcleo moral desta nação, contra a qual o nosso novo presidente está a travar uma guerra”<sup>124</sup> (tradução livre da autora). Alicia Keys inspirou o público com a sua interpretação de *Girl on Fire* e declamou o poema *Still I Rise* de Maya Angelou, deixando ao público a poderosa mensagem: “Não permitiremos que os nossos corpos sejam propriedade e controlados por homens no governo, ou por homens em qualquer lugar por isso importa”<sup>125</sup> (tradução livre da autora) (CBS News, 2017).

A Women’s March demonstrou o poder do digital, dos recursos visuais criativos e das mensagens inclusivas para mobilizar milhões de pessoas em todo o mundo. Embora se tenha tornado um momento significativo na resistência feminista, o evento também enfatizou a necessidade contínua de abordar questões intersectoriais e garantir a representação das comunidades marginalizadas.

Como já podemos analisar, a quarta onda do feminismo é marcada de forma distinta pela sua interseccionalidade, inclusão e pelo poder transformador das plataformas de comunicação digital. Os blogues, as redes sociais e os podcasts remodelaram o discurso feminista, fazendo a ponte entre a teoria académica e o ativismo popular. Estas plataformas servem de base para a criação de narrativas feministas acessíveis, partilháveis e impactantes.

---

<sup>122</sup> Traduzido do texto original: “If Black women were free, it would mean that everyone else would have to be free since our freedom would necessitate the destruction of all the systems of oppression”.

<sup>123</sup> Traduzido do texto original: “For the majority of people in this country, Planned Parenthood is not the problem — we’re the solution”.

<sup>124</sup> Traduzido do texto original: “We march today for the moral core of this nation, against which our new president is waging a war”.

<sup>125</sup> Traduzido do texto original: “We will not allow our bodies to be owned and controlled by men in government or any men anywhere for that matter”.

As plataformas digitais permitiram que o feminismo chegasse a públicos mais jovens e mais diversificados, democratizando o acesso às ideias feministas. Blogs como o *Everyday Feminism* e o *Feministing* criaram espaços para o diálogo interseccional, enfatizando questões de raça, género e opressão sistémica (Keller & Ryan, 2018). Podcasts como *The Guilty Feminist* combinam humor com ativismo, tornando as ideias feministas relacionáveis e acessíveis (Hoydis, 2019). Além disso, as plataformas de redes sociais permitem amplamente que as ativistas feministas amplifiquem questões como a desigualdade no local de trabalho e a violência baseada no género através de conteúdos acessíveis e visualmente envolventes. Embora relatos como o @feminist sintetizem esta abordagem, segundo Keller & Ryan:

As raparigas e as mulheres podem ter mais oportunidades não só de produzir meios de comunicação social, mas também de os distribuir amplamente, possibilitando o florescimento de audiências inesperadas. A cultura digital tornou o feminismo legível e acessível a muitas pessoas que não estão familiarizadas com a política feminista” (tradução livre da autora) (Keller & Ryan, 2018, 12).

Estas plataformas criam oportunidades para os indivíduos se envolverem profundamente com o discurso feminista, enquanto contribuem para o seu alcance mais amplo.

Esta transformação é crítica para aquilo que Andi Zeisler descreve como “os “projectos inacabados” do feminismo”<sup>126</sup> (tradução livre da autora) (Zeisler, 2016, p. 907). Zeisler critica o feminismo através do “feminismo de mercado”<sup>127</sup> (tradução livre da autora), que define como a apropriação de ideias feministas para vender produtos em vez de efetuar mudanças sistémicas. Apesar deste desafio, a autora reconhece que a acessibilidade e o alcance das plataformas digitais criam oportunidades para um envolvimento mais profundo e diálogos críticos (Zeisler, 2016). Esta crítica ilustra como o feminismo digital navega na tensão entre mercantilização e ativismo, equilibrando o apelo de massas com uma defesa substantiva.

Ao aproveitar as vantagens únicas dos blogues, das redes sociais e dos podcasts, esta onda transcende as barreiras tradicionais para alcançar públicos diversificados e globais.

As plataformas digitais moldaram profundamente a quarta onda do feminismo, permitindo uma comunicação interseccional, acessível e participativa. No entanto, os ideais feministas tronarem-se num marketplace e a prevalência da misoginia online recordam-nos que a esfera digital é simultaneamente uma oportunidade e um campo de batalha. Tal como sugerem

---

<sup>126</sup> Traduzido do texto original: ““unfinished projects” of feminism”.

<sup>127</sup> Traduzido do texto original: ““marketplace feminism””.

Keller e Ryan, a tarefa que temos pela frente é garantir que estas plataformas promovem uma solidariedade genuína e uma mudança sistémica (Keller & Ryan, 2018).

Nos últimos anos, os ideais feministas têm aparecido cada vez mais nas estratégias publicitárias das grandes corporações. Marcas como a Sport England, Dove e Always integraram temas de empoderamento e igualdade de género em campanhas como “This Girl Can”, “Like a Girl” e a iniciativa “Real Beauty” da Dove. Embora tais esforços tenham divulgado as mensagens feministas, também suscitaram debates sobre a comercialização do feminismo – uma tendência em que os ideais feministas são reduzidos a conceitos comercializáveis para obter ganhos corporativos.

Muitas empresas adotaram as mensagens feministas como forma de se conectarem a consumidores socialmente conscientes. Campanhas como “Real Beauty” da Dove, lançada em 2004, procuraram desafiar os padrões convencionais de beleza, apresentando mulheres de várias idades, etnias e tipos de corpo (Avidan, 2017). Da mesma forma, “Like a Girl” da marca Always redefiniu a frase tomada como insulto – #LikeAGirl – para uma declaração de força e capacidade (Beloved Brands, 2023). Sports England, “This Girl Can” inspirou as mulheres a quebrar estereótipos no desporto e no fitness. Estas iniciativas não só aumentaram a consciencialização sobre os ideais feministas, como também construíram ligações emocionais com os públicos-alvo Sport England, n.d.).

Com o seu amplo alcance e recursos, as grandes marcas têm a capacidade de divulgar as mensagens feministas à escala global. Campanhas como “Real Beauty” e “Like a Girl” trouxeram questões como a positividade corporal e os estereótipos de género para o primeiro plano das conversas culturais (Banet-Weiser, 2018). Estas campanhas ressoam muitas vezes profundamente junto do público, especialmente das mulheres que se sentem representadas e validadas pelas narrativas inclusivas apresentadas. A campanha “Real Beauty” da Dove, por exemplo, foi considerada como pioneira no “femvertising”, que atrai consumidores socialmente conscientes (The Australian, 2023). Quando executadas de forma autêntica, as campanhas com temática feminista podem também impulsionar a mudança social. Por exemplo, “Like a Girl” da Always incentivou as jovens a recuperar a confiança e desafiou os preconceitos de género (Beloved Brands, 2023).

Figura 26: Campanha #LikeAGirl da Always



Fonte: <https://medium.com/@madamevision/always-likeagirl-campaign-da8a8628c58b>

Apesar dos seus benefícios, o feminismo representado pelas marcas enfrenta críticas significativas. Uma das principais críticas é que o feminismo corporativo reduz frequentemente ideais feministas complexos e politicamente carregados a slogans digeríveis e comercializáveis. Este processo, conhecido como “feminismo comercializado”, corre o risco de desfazer as raízes ativistas do movimento (Dowsett, 2017). Os críticos argumentam que o feminismo corporativo prioriza o lucro em detrimento do compromisso autêntico. Por exemplo, embora a Dove promova a positividade corporal, a sua empresa-mãe, a Unilever, também possui marcas que perpetuam padrões de beleza específicos (Banet-Weiser, 2018). As marcas que adotam mensagens feministas na publicidade, muitas vezes não conseguem refletir estes valores internamente. Esta incoerência, por vezes rotulada como “lavagem de despertar”, prejudica a confiança do consumidor (The Telegraph, 2015).

O envolvimento corporativo no feminismo apresenta oportunidades e desafios. Embora campanhas como "Real Beauty" e "Like a Girl" tenham elevado os ideais feministas, também levantaram preocupações sobre a autenticidade e a comercialização. Para que as marcas contribuam genuinamente para a mudança social, devem apoiar a sua retórica feminista com ações significativas, transparência e responsabilização. Ao fazê-lo, as empresas podem ir além das estratégias de marketing para se tornarem verdadeiras aliadas na luta pela igualdade de género.

A publicidade perpetua os padrões de beleza tradicionais, reforçando frequentemente perspectivas limitadas de atratividade e feminilidade. A intersecção entre arte, design e ativismo tem sido, desde há muito tempo, um veículo para a mudança social, mas a era digital transformou o seu alcance e impacto. A arte feminista partilhada nas plataformas de redes sociais, em particular, tornou-se uma ferramenta vital para remodelar o discurso público, desafiando os padrões tradicionais de beleza e combatendo a vergonha do corpo. Ao aproveitar meios inovadores como memes, GIFs e design gráfico, esta forma de ativismo criativo sublinha o poder da narrativa visual no feminismo digital.

A arte feminista evoluiu significativamente com o surgimento das plataformas digitais, oferecendo aos artistas um palco global para desafiar as normas sociais e promover a inclusão. Como as redes online “facilitaram a quarta onda do feminismo através da sua capacidade de ajudar na construção de redes feministas online a um nível globalizado anteriormente inacessível em tempos pré-digitais”<sup>128</sup> (tradução livre da autora) (Network Conference, 2021). Este movimento de arte digital recupera o controlo sobre a imagem corporal, celebrando a diversidade de raça, tamanho, idade, identidade de género e habilidade.

Os artistas usam o seu trabalho para confrontar e demolir práticas prejudiciais, “E as redes sociais têm-se revelado um espaço fantástico para conectar, informar, aprender, entreter e espalhar mensagens que apoiam a inclusão, a igualdade, o amor próprio e a positividade corporal”<sup>129</sup> (tradução livre da autora) (Demagsign.io, n.d.).

O humor e a capacidade de identificação tornam os memes e os GIF essenciais para o ativismo feminista, condensando tópicos complexos em formatos envolventes e facilmente partilháveis. Como sublinha o relatório, os memes utilizam o humor para reformular as perceções sociais, muitas vezes “desconstruindo normas dominantes”<sup>130</sup> (tradução livre da autora) (Align Platform, 2021, p. 28) e desafiando os espectadores a resistir a preconceitos de género enraizados. A sua natureza viral facilita a rápida disseminação de mensagens feministas, desencadeando conversas que transcendem as fronteiras demográficas. Estes formatos funcionam também como crítica cultural, frequentemente a “desafiar normas de género e padrões de beleza”<sup>131</sup> (tradução livre da autora) (Align Platform, 2021, p. 27). Por exemplo, os memes feministas têm sido fundamentais em movimentos como o

---

<sup>128</sup> Traduzido do texto original: “facilitated fourth wave Feminism through their ability to assist in the building of online Feminist networks at a globalised level previously unafforded in pre-digital times”.

<sup>129</sup> Traduzido do texto original: “social media has proven itself to be a fantastic space to connect, inform, learn, entertain, and spread messages that support inclusivity, equality, self-love, and body positivity”.

<sup>130</sup> Traduzido do texto original: “far-right dominated platforms”.

<sup>131</sup> Traduzido do texto original: “challenge gender norms and beauty standards”.

#FreeTheNipple, que critica a censura e os padrões duplos em relação aos corpos femininos. Este movimento combina um design gráfico arrojado com o que está viral nas redes sociais para criticar a censura e promover a igualdade na forma como os corpos são percebidos e representados (Feminists.co, n.d.).

O design gráfico surgiu como uma peça fundamental do ativismo digital feminista. Visuais ousados, cores vibrantes e tipografia atraente caracterizam o design gráfico feminista, tornando-o um meio eficaz de defesa de direitos (Eye on Design, s.d.). Os designers apoiam campanhas como #MeToo, #TimesUp e #BodyPositive com cartazes, infográficos e vídeos que transmitem as mensagens feministas. Grupos feministas das ondas anteriores, como as Guerrilla Girls, que expuseram o sexismo no mundo da arte através de cartazes provocadores, abriram caminho para o ativismo do design digital de hoje (Kelly, 2021). Os artistas modernos baseiam-se neste legado, abordando a interseccionalidade para garantir que as identidades marginalizadas são representadas e priorizadas no seu trabalho.

Embora o feminismo digital e o ativismo criativo sejam promissores, enfrentam desafios substanciais. O anti-feminismo online tornou-se um grande obstáculo à participação igualitária das mulheres nas áreas públicas e políticas. A violência virtual vai contra a liberdade de expressão das ativistas feministas e defensoras dos direitos humanos, forçando-as muitas vezes ao isolamento e à autocensura (Femena, 2023). Além disso, os preconceitos algorítmicos nas plataformas de redes sociais podem suprimir o conteúdo feminista, limitando o seu alcance. A arte feminista é por vezes cooptada para fins comerciais, apagando a sua intenção ativista. Além disso, a cultura generalizada de assédio e de gozo apresenta obstáculos adicionais às criadoras feministas, danificando os seus esforços para defender a igualdade de género e a justiça social (Leenheer, 2019). No entanto, as oportunidades são igualmente significativas. As redes sociais permitem conexões globais, permitindo que criadores de diversas origens colaborem e amplifiquem as vozes uns dos outros (Academia.edu, s.d.).

A arte e o design feministas nas plataformas digitais representam uma força transformadora para a mudança social. Ao aproveitar os memes, os GIF e o design gráfico, as criadoras feministas desafiam as normas opressivas e inspiram ações coletivas. Embora persistam obstáculos como o preconceito algorítmico e o assédio online, as oportunidades de inovação e impacto global são ilimitadas. À medida que a tecnologia evolui, as artistas e ativistas feministas continuarão a ultrapassar os limites da narrativa visual, garantindo que as suas mensagens permanecem vibrantes e ressonantes na era digital.

Por último, durante esta onda, durante os tempos atuais, houve mudanças em relação aos Direitos Reprodutivos das mulheres. Em 2018, a constituição irlandesa decidiu banir o aborto.

Os ativistas utilizaram a narração de histórias e a organização digital para construir uma coligação de apoio, demonstrando o poder das narrativas pessoais na defesa dos direitos. (National Women's Council of Ireland, 2018). Em 2022, o no U.S. Supreme Court decidiu revogar a Roe v. Wade, marcando uma reviravolta no Reproductive Rights Movement (Wulf et al., 2023). A revogação levou a protestos generalizados e uma onda digital de defesa, com hashtags como #BansOffOurBodies e #RoevWade a serem tendências globais (Center for Reproductive Rights, n.d.). Os ativistas aproveitaram as redes sociais para partilhar histórias pessoais, organizar manifestações e apelar à ação política (Chappell & Huang, 2022). Elementos visuais como cartazes de protesto e a utilização de cabides como símbolo foram amplamente partilhados, espalhando a urgência da questão e unindo apoiantes em todo o mundo (Firstpost, 2022).

O feminismo da quarta onda adotou diversas estratégias de comunicação, desde atividades de hashtag e protestos visuais até plataformas digitais e storytelling. Estas ferramentas não só divulgaram as vozes das comunidades marginalizadas, como também redefiniram o discurso feminista para a era digital. Em conjunto, mostram a adaptação e a resiliência do feminismo na resposta aos desafios e oportunidades contemporâneos.

A quarta onda, com as redes sociais e das tecnologias digitais, consolidou o design ativista como um elemento essencial para o feminismo. Movimentos como #MeToo e #NiUnaMenos exemplificam o uso estratégico de design visual para campanhas globais, transformando mensagens em imagens poderosas que mobilizam milhões de pessoas em tempo real.

## **2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO**

Ao longo das ondas feministas, a comunicação foi uma ferramenta essencial para lhes dar voz, construir identidades coletivas e mobilizar ações em busca de igualdade de género. Desde os panfletos e cartazes da primeira onda até às campanhas digitais e visuais contemporâneas, o feminismo utilizou sempre o design como um método estratégico para comunicar as suas ideias e conquistar um grande número de pessoas. Contudo, pouco se tem investigado sobre como essa comunicação visual evoluiu ao longo das ondas feministas e sobre o impacto do design ativista na construção da identidade e narrativa do movimento.

Deste modo, surge então a questão: Como as estratégias de comunicação e o design ativista evoluíram ao longo das ondas feministas e contribuíram para o fortalecimento do movimento, a construção da sua identidade e o aumento do seu alcance?



Considerando a evolução das estratégias de comunicação do movimento feminista, torna-se evidente que a comunicação é uma ferramenta indispensável para fortalecer, desenvolver e expandir ideais de movimentos sociais.

Nesse contexto, cada onda feminista utilizou táticas específicas e inovadoras para atingir os seus objetivos, desde o uso pioneiro da imprensa escrita até à mobilização digital contemporânea. O design ativista desempenhou um papel crucial ao longo desta evolução, proporcionando um impacto visual capaz de chamar a atenção do público, sensibilizar para as necessidades do movimento e consolidar a sua identidade.

Esta investigação é de natureza qualitativa e exploratória, uma vez que se procura compreender o design ativista no feminismo através de uma análise interpretativa dos elementos de comunicação visual presentes em diferentes contextos históricos. O método adotado será de análise de conteúdo visual e contextual, orientada por uma abordagem interpretativa dos significados perante os contextos sociopolíticos e culturais em que as mensagens foram produzidas.

Para investigar a evolução dessas estratégias, é essencial compreender como elementos visuais e semânticos, como cores, tipografias, símbolos e meios de comunicação, foram utilizados em contextos específicos da luta feminista. Estes elementos serão estudados em relação ao impacto emocional e simbólico que produzem no público, além de como contribuíram para reforçar os valores e objetivos do movimento em cada onda. Esta análise permitirá compreender as escolhas estéticas e as suas implicações no fortalecimento da mensagem.

Em paralelo, será realizada uma análise comparativa, que examinará as semelhanças e diferenças entre as estratégias de comunicação utilizadas nas diferentes ondas feministas. Este método permitirá mapear a evolução dos elementos visuais e semânticos ao longo do tempo, identificando padrões de continuidade e mudanças significativas. A transição das mídias impressas para as plataformas digitais será um ponto central nesta análise, evidenciando como os movimentos feministas adaptaram as suas estratégias ao avanço das tecnologias de comunicação.

Por fim, a contextualização histórica situará cada comunicação analisada no seu respetivo período sociocultural e político. Esta abordagem é essencial para compreender como os eventos históricos e as necessidades sociais influenciaram as estratégias de comunicação feminista, bem como o impacto destas estratégias na sociedade. A análise histórica permitirá estabelecer conexões entre as necessidades feministas e as escolhas comunicativas feitas em cada onda.

Para esta pesquisa, serão analisadas comunicações específicas de cada onda e também durante a Segunda Guerra Mundial: O jornal *The Lily* (1849), o primeiro jornal produzido e escrito por mulheres; Poster *We Can Do It* (1942), o cartaz que veio a ser um símbolo de poder no feminismo atual; Capas da revista *Ms. Magazine* (1972), a primeira revista feminina dedicada a defender os direitos das mulheres ; As intervenções do grupo *Guerrilla Girls* (1985), o primeiro grupo anónimo de mulheres a desvendar o machismo no mundo da arte; E o movimento digital #MeToo (2017), o hashtag que globalizou o movimento feminista. Estas comunicações representam momentos importantes na evolução das estratégias de comunicação feminista e serão fundamentais para compreender os aspetos visuais, simbólicos e históricos que contribuíram para a o aumento do alcance e fortalecimento do movimento. Dentro da análise de cada comunicação será realizada uma seleção de amostras por notoriedade.

Para demonstrar a evolução da comunicação das ondas, todas as comunicações escolhidas serão comparadas. Será realizado um pequeno resumo que explica cada comunicação, mas desta vez em geral, para a seguir criar um quadro de comparação, onde será demonstrado as paletas de cor, tipografia, símbolos, tom de voz e meios de comunicação. Desta forma teremos uma visão ampla de como esta evolução se realizou, ajudando na preparação da próxima etapa.

Uma das principais limitações desta investigação reside no acesso às comunicações visuais feministas. Este constrangimento resulta da dependência de fontes disponíveis em arquivos digitais e bases de dados específicas, o que poderá restringir a diversidade e a representatividade do corpus analisado.

A condução desta pesquisa contará com o suporte de ferramentas específicas para garantir a organização, a análise detalhada e a visualização dos dados. Os softwares de análise visual, como o Adobe Illustrator e o Canva, serão utilizados para categorizar os elementos visuais presentes nas comunicações feministas analisadas. Além disso, estas ferramentas permitirão criar representações gráficas claras e organizadas, auxiliando na compreensão e apresentação dos dados.

Para a organização e análise qualitativa dos dados, será utilizado o ChatGPT. Esta ferramenta será essencial para estruturar e analisar os dados de maneira sistemática, permitindo identificar de forma mais organizada padrões semânticos e visuais nas comunicações analisadas. Com esta plataforma, será possível identificar elementos específicos, como o uso de símbolos, cores ou mensagens textuais, e agrupá-los em categorias que facilitam a comparação entre as diferentes ondas feministas.

Além disso, serão consultadas bases de dados digitais, como o Library of Congress, que disponibilizam arquivos históricos e materiais contemporâneos, como estudos realizados por designers de informação, no caso, a designer Valentina D'Efilippo. Essas bases de dados serão fundamentais para aceder às fontes primárias das comunicações selecionadas, garantindo a autenticidade e a riqueza do material analisado.

A etapa final da pesquisa consistirá na criação de um infográfico com o objetivo de facilitar a compreensão da evolução das estratégias de comunicação feminista ao longo do tempo. A partir da tabela criada na etapa anterior e com a pesquisa realizada, será criado um infográfico que permitirá compreender a evolução deste movimento com clareza.

### **3. ANÁLISE DE DADOS**

#### **3.1. THE LILY**

Desde a sua fundação em 1849 por Amelia Bloomer, *The Lily* desempenhou um papel fundamental na comunicação feminista, sendo um dos primeiros jornais nos Estados Unidos dedicados à defesa dos direitos das mulheres.

"The Lily" foi o primeiro jornal dedicado ao público feminino, destacando-se não apenas por esta mesma razão, mas também pelo seu conteúdo editorial. A identidade do jornal foi moldada de forma a representar os valores e ideais do movimento feminista emergente da época.

O cabeçalho de "The Lily" passou por uma transformação entre a primeira e segunda publicação, mantendo-se com a mesma identidade desde a segunda publicação, 2 de fevereiro de 1949.

Figura 27: Primeira publicação The Lily 1 de janeiro 1849



Fonte: [https://archive.org/details/per\\_lily\\_the-lily\\_1849-01-01\\_1\\_1](https://archive.org/details/per_lily_the-lily_1849-01-01_1_1)

Inicialmente, era simples e funcional, mas passado um ano, tornou-se mais decorativo e elaborado. A tipografia utilizada no cabeçalho passou por uma melhoria, tornando-se mais ornamentada e sofisticada. O acréscimo de ornamentos florais reforçava a elegância e a conexão com o nome do jornal, "Lily" (lírio), um símbolo de pureza e feminidade. Essa evolução no design do cabeçalho ajudou a estabelecer uma identidade visual marcante, distinguindo "The Lily" de outros jornais da época.

Abaixo do título, conseguimos ler “A Monthly Journal, Devoted to Temperance and Literature.” (Um jornal mensal, dedicado à temperança e à literatura.). Este subtítulo reflete o foco do jornal na reforma social, especialmente no movimento da temperança, que procurava restringir o consumo de álcool – uma preocupação central para muitas mulheres reformistas da época. Outro detalhe desta primeira página é a frase “Published by a Committee of Ladies.” (Publicado por um comitê de senhoras), reforçando que era um meio de comunicação criado e gerido por mulheres.

Figura 28: Segunda Publicação The Lily 1 de fevereiro 1849



Fonte: [https://archive.org/details/per\\_lily\\_the-lily\\_1849-02-01\\_1\\_2](https://archive.org/details/per_lily_the-lily_1849-02-01_1_2)

A escolha tipográfica desempenhou um papel essencial na comunicação do jornal. Predominava o uso de fontes serifadas, conferindo um tom formal e fazendo jus ao conteúdo. A impressão em tinta preta sobre papel branco garantia uma legibilidade clara e objetiva. A tipografia clássica ajudava a transmitir seriedade e confiança, qualidades importantes para um jornal que procura educar e captar a atenção do público feminino.

O layout de "The Lily" seguiu um padrão estruturado e bem organizado, característico dos jornais do século XIX. A divisão do conteúdo em múltiplas colunas facilitava a leitura e permitia a apresentação de textos longos. O layout tradicional, sem grandes elementos disruptivos, reforçava a credibilidade do jornal. A organização visual privilegiava a clareza e a continuidade do conteúdo textual.

Elementos visuais foram incorporados de forma subtil. Desenhos ornamentais, especialmente florais, estavam concentrados no cabeçalho e em alguns espaços de destaque. A estética delicada desses elementos dialogava diretamente com o público feminino e reforçava os valores do jornal. O design minimalista nas ilustrações mantinha a seriedade do conteúdo, diferenciando-o de outras publicações mais ilustradas da época.

A paleta de cores utilizada em "The Lily" era limitada pelas restrições técnicas do período. O predomínio do monocromático, com uso exclusivo de preto e branco, era uma característica comum devido à forma de produção, a impressão tipográfica. Para este tipo de produção, utilizava-se tinta, peças de metal com o formato de cada letra, montadas manualmente, que depois eram prensadas por tipógrafos.

A consistência visual e textual de "The Lily" foi fundamental para a construção da sua identidade como um veículo de informação e transformação social. O uso de elementos gráficos refinados, a escolha tipográfica clássica e a organização editorial bem definida contribuíram para a credibilidade e longevidade do jornal. Além disso, a evolução do seu design demonstrou uma preocupação em dialogar com seu público de maneira mais atrativa e sofisticada, consolidando "The Lily" como um marco na história da comunicação feminista.

### **3.2.WE CAN DO IT 1942**

Para compreender a evolução das estratégias visuais da luta feminista, é essencial analisar peças gráficas emblemáticas que, ao longo do tempo, foram (re) apropriadas como símbolos de resistência, empoderamento e identidade coletiva. O cartaz *We Can Do It!*, criado em 1943 pelo ilustrador J. Howard Miller, é um desses exemplos. Embora inicialmente concebido como parte de uma campanha interna da indústria norte-americana durante a Segunda Guerra Mundial, esta imagem seria posteriormente elevada a ícone do feminismo, particularmente a partir da segunda onda.

Figura 29: "We Can Do It", J. Howard Miller, 1942



Fonte: [https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah\\_538122](https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_538122)

Produzido pelo War Production Co-ordinating Committee e encomendado pela empresa Westinghouse Electric, o cartaz procurava incentivar a moral das trabalhadoras industriais num contexto em que os homens estavam mobilizados para a guerra. O meio de comunicação utilizado era o cartaz impresso, com circulação restrita ao interior das fábricas, demonstrando desde logo a sua natureza funcional e motivacional.

Apesar do seu uso limitado à época, a imagem viria a ser redescoberta nos anos 1980 e transformada num poderoso símbolo feminista. Esta recontextualização inscreve-se numa prática comum nos movimentos sociais: a apropriação de materiais visuais com forte carga simbólica para lhes dar outro significado e colocar ao serviço de novas lutas.

A força do cartaz reside na combinação de elementos visuais cuidadosamente articulados. O amarelo vibrante no fundo transmite energia, otimismo e visibilidade. O azul industrial da camisa associa-se à classe trabalhadora, à força física e à produtividade. O vermelho, presente no lenço com bolinhas brancas, introduz um elemento de feminidade, sem enfraquecer a figura representada. Esta combinação de cores cria um contraste visual forte e emocionalmente envolvente.

O slogan “We Can Do It!” é apresentado em letras brancas e bold, de uma tipografia sans-serif, limpa e assertiva. A frase curta e direta possui um tom afirmativo e motivacional,

funcionando como uma chamada de ação e como declaração de capacidade. Esta linguagem positiva contribui para gerar identificação e empoderamento.

A mulher representada, muitas vezes associada à personagem fictícia Rosie the Riveter, surge com o olhar firme e direto, o braço fletido e o punho cerrado, em pose de força. Esta corporalidade, habitualmente associada ao universo masculino, é aqui apropriada por uma figura feminina, corrompendo os papéis de género tradicionais. O gesto torna-se, assim, símbolo de autonomia, competência e determinação.

Embora não tenha surgido no contexto de militância feminista, o cartaz foi recuperado por esta para comunicar uma mensagem emocionalmente poderosa. A sua estética acessível e o tom de incentivo tornaram-no um símbolo multigeracional de empoderamento feminino. O seu impacto reside na simplicidade e clareza da mensagem, bem como na imagem de uma mulher que incorpora força, determinação e orgulho.

O apelo emocional da figura, aliado à sua expressão visualmente marcante, facilita a identificação por parte do público, sobretudo de mulheres que historicamente estiveram afastadas da representação heroica e pública. Esta identificação reforça o valor simbólico da peça como elemento de coesão e mobilização.

A partir da segunda onda do feminismo, e sobretudo nas décadas seguintes, “We Can Do It!” passou a ser utilizado em múltiplas campanhas e contextos, incluindo manifestações, capas de revista, e arte urbana. Esta reapropriação permitiu reforçar ideias centrais do feminismo, tais como a visibilidade da mulher trabalhadora, a desconstrução dos papéis tradicionais de género e a valorização da força feminina (física, emocional e política).

Assim, o cartaz exemplifica como os movimentos feministas utilizam estratégias visuais e semânticas para construir mensagens com forte impacto simbólico e emocional. O reaproveitamento estético de uma imagem de propaganda industrial como símbolo de resistência e igualdade, revela a capacidade criativa do feminismo em adaptar e dar outro significado a elementos visuais de acordo com os seus objetivos históricos.

### **3.3.MS. MAGAZINE 1972**

A revista *Ms. Magazine* foi lançada em 1972, tornando-se num espaço fundamental para a divulgação das pautas feministas, refletindo os desafios, conquistas e transformações do movimento ao longo das décadas.

Para analisar a evolução das estratégias narrativas e visuais da comunicação feminista, foram selecionadas as cinco capas mais icónicas determinadas pela revista. Ao examinar estas



capas, procuramos entender como o design gráfico e a escolha dos temas comunicam as mudanças de perspectiva e estratégias do ativismo feminista. Cada capa será analisada pelos seguintes critérios: pequeno contexto histórico e político, elementos visuais e tipográficos, mensagem ativista e impacto no feminismo da época.

Figura 30: Julho 1972: “Wonder Woman For President”



Fonte: <https://msmagazine.com/2024/03/28/ms-magazine-covers-womens-history/>

A primeira edição da *Ms. Magazine*, em julho de 1972, marcou a história do feminismo e do jornalismo. Esta revista estreia-se no auge da segunda onda feminista, onde as mulheres lutavam por direitos civis, igualdade salarial e maior representação política.

Neste mesmo ano, os Estados Unidos estavam em ano de eleições, altura onde se debatia sobre a possibilidade de uma mulher se candidatar à presidência, um tema que na época ainda seria impossível. O feminismo necessitava de reforçar a sua presença no espaço público e a *Ms. Magazine* procurava tornar o movimento mais acessível e atrativo ao grande público.

Relativamente aos seus elementos visuais e tipográficos. O design desta capa apresenta cores vibrantes, como vermelho, azul, amarelo e verde, e também remete à banda desenhada da DC com a personagem da Mulher-Maravilha, tornando a capa apelativa. A tipografia em negrito e em destaque reforça a assertividade da mensagem. A disposição do texto também segue a estrutura das capas de banda desenhada, onde o uso de letras grandes e em negrito

ênfatizavam momentos de ação e impacto, criando uma conexão visual entre o feminismo e a cultura pop.

A capa tem como imagem central a Mulher-Maravilha a correr sobre uma cidade em guerra e com uma cidade intacta nas mãos, como se a protegê-la. Do seu lado esquerdo, num cartaz de grande destaque, podemos ler “Peace and Justice in ‘72” (Paz e Justiça em ’72). Do lado direito, a posição da mão da personagem dá a entender que esta está a tentar salvar o avião de cair.

A escolha da Mulher-Maravilha como destaque dá-lhe um significado diferente, tornando-a num ícone feminista. O título “Wonder Woman for President” (Mulher-Maravilha para Presidente) provoca uma reflexão sobre a falta de representação feminina na política, questiona normas de género e também uma mudança para melhor, se os cidadãos americanos votassem numa mulher para presidente.

Toda esta composição visual demonstra empoderamento feminino, utilizando um símbolo popular para conectar o feminismo ao público em geral.

Nesta edição toca-se em temas como os direitos das mulheres, o trabalho doméstico remunerado e o conhecimento do corpo feminino, alinhando-se com as reivindicações da época.

Esta edição fortaleceu a *Ms. Magazine* como um veículo essencial para o feminismo e transformou a Mulher-Maravilha num símbolo do movimento. Juntando a cultura pop e problemas políticos, a revista tornou o feminismo mais acessível, incentivando as mulheres a colocarem-se na posição de protagonistas na luta pelos direitos.

Figura 31: Janeiro 1973: “The Ticket That Might Have Been”



Fonte: <https://msmagazine.com/2024/03/28/ms-magazine-covers-womens-history/>

A edição de janeiro de 1973 abordou a candidatura de Shirley Chisholm, a primeira mulher negra a candidatar-se a presidente dos Estados Unidos. Mesmo sem ter vencido, a sua candidatura marcou a representatividade racial e de gênero. O feminismo interseccional ainda não era um conceito discutido, mas a *Ms. Magazine* já abordava o tema da luta das mulheres negras na política.

Ao contrário da edição anterior, esta capa utiliza a fotografia para captar o realismo político. A imagem capta, em grande plano, Shirley Chisholm e Sissy Farenthold, enfatizando as suas expressões. A iluminação da fotografia ajuda a destacar os seus rostos, juntamente como fundo escuro, não havendo mais distrações por trás destas, sendo o foco apenas nestas duas mulheres. A tipografia é forte, sem serifa, transmitindo seriedade e urgência. As cores utilizadas na tipografia, branco e vermelho, têm um grande contraste com a imagem da capa, mas mesmo assim não retiram o foco das duas mulheres.

O título desta edição, “*The Ticket That Might Have Been*”, sugere um futuro alternativo, onde as mulheres poderiam estar no topo da política.

Esta edição incentivou a participação feminina na política e fortaleceu a discussão sobre a diversidade na liderança. Ao destacar uma mulher negra como protagonista de uma possível

eleição presidencial, a revista antecipou debates que viriam a tornar-se centrais no feminismo contemporâneo.

Figura 32: Novembro 1977: "Sexual Harassment on the Job — And How to Stop it"



Fonte: <https://msmagazine.com/2024/03/28/ms-magazine-covers-womens-history/>

Na edição de novembro de 1977, o assédio sexual no trabalho foi o tema de capa. Este ainda não era amplamente discutido e não existiam leis para proteger a mulher nesse contexto. A *Ms. Magazine* foi pioneira ao trazer este tema para um debate público.

A imagem de capa é uma marioneta feminina sentada ao que indica ser uma secretária, devido aos objetos pousados, com uma mão masculina por dentro da sua roupa, simbolizando o assédio como uma forma de controlo e poder. O fundo utilizado transmite um tom mais sério e institucional. O uso de uma figura humanizada, mas desprovida de autonomia, representa visualmente a vulnerabilidade das mulheres em ambientes corporativos. A expressão da marioneta transmite uma mistura de aceitação e desconforto, presente no seu olhar e na sua expressão corporal, parecendo que não se consegue mexer, mostrando a sua impotência perante esta situação. O enquadramento utilizado coloca o espectador numa posição de desconforto, porque se foca, apenas, na cena de assédio. As cores, vermelho e branco, e a iluminação suave aumentam a sobriedade da mensagem, enquanto a mão masculina, que se destaca visualmente, representa o poder opressor. A tipografia em bold e em maiúsculas



representam a urgência relativamente ao tema. Ao contrário das outras duas capas analisadas, esta tem um equilíbrio de destaque entre a imagem e a tipografia, enquanto as outras deram mais destaque à imagem da capa.

Esta capa expõe a dinâmica de poder entre homens e mulheres no ambiente corporativo e denuncia a normalização do assédio. Esta edição antecipou debates que ganharam força nas décadas seguintes, como o movimento #MeToo. Criou um espaço para as mulheres denunciarem as suas experiências, contribuindo para futuras mudanças na legislação.

Figura 33: Janeiro/Fevereiro 1992: “Rage + Women = Power”



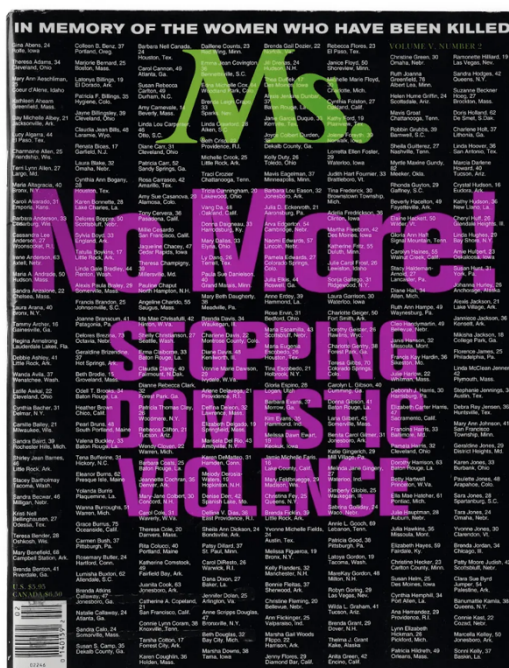
Fonte: <https://msmagazine.com/2024/03/28/ms-magazine-covers-womens-history/>

Publicada após o caso de Anita Hill vs. Clarence Thomas, esta edição reflete a indignação das mulheres com a impunidade do assédio sexual.

O design inspirado em cartazes de protesto, com tipografia em bold dentro de uma caixa de texto vermelha num fundo preto e branco, transmite, mais uma vez, a urgência e a revolta sentida por todas as mulheres naquela altura, transmitindo também provocação para com o público. As imagens utilizadas como fundo não têm espaços vazios, mostrando a união das mulheres e a sua intensidade. A ausência de imagens de rostos humanos transforma o texto no protagonista da mensagem, reforçando a ideia de uma declaração política coletiva, que se transforma num manifesto.

Esta capa valida a raiva feminina como ferramenta de luta e empoderamento, incentivando à mobilização política.

Figura 34: Setembro/Outubro 1994: "No More! Stopping Domestic Violence"



Fonte: <https://msmagazine.com/2024/03/28/ms-magazine-covers-womens-history/>

A violência doméstica ainda era vista como um problema privado, e o feminismo lutava por proteção legal para as vítimas. No ano desta edição, 1994, o Congresso autorizou o primeiro Violence Against Women Act.

Nesta capa podemos ver uma lista de nomes de vítimas de violência doméstica, como um memorial, impactando o leitor com a gravidade deste problema. O fundo preto com o título em roxo e o logo da revista em verde, remete às cores frequentemente associadas ao feminismo e à luta contra a violência de gênero. O layout minimalista elimina qualquer distração, forçando o leitor a confrontar a magnitude deste problema. A utilização de nomes reais humaniza as estatísticas, criando uma conexão emocional que aumenta o impacto da mensagem. O título “No More!” aparece numa maior dimensão, funcionando como um grito de revolta e uma chamada de ação política.

Esta edição humanizou este problema, foi direta com o leitor, não houve metáforas utilizando imagens, não houve um suavizar do assunto. Esta capa exigiu mudanças, mostrando diretamente ao público a verdade por trás da violência doméstica.

Após a análise destas cinco capas da *Ms. Magazine*, entendemos a evolução da comunicação feminista ao longo das décadas, evidenciando como o design gráfico foi uma ferramenta essencial na construção de discursos visuais impactantes.

Desde a sua fundação, a *Ms. Magazine* adotou métodos de produção gráfica alinhados com os recursos editoriais da época, mas procurando sempre inovar na forma de comunicação da mensagem feminista.

Nos anos 70, a revista era impressa através de processos tradicionais de tipografia offset, que permitia a reprodução em larga escala de imagens e textos com alta qualidade. A escolha das capas ilustradas e coloridas foi o que a diferenciava, tornando o design gráfico um elemento fundamental na identidade visual da publicação.

Nos anos 90, com o avanço da tecnologia de impressão digital e da diagramação computadorizada, a *Ms. Magazine* incorporou um estilo mais direto e impactante, utilizando tipografias san-serif de alto contraste e composições gráficas minimalistas. A transição para um design mais sóbrio e textual reflete a maturação do discurso feminista e a procura de um impacto imediato no público. O uso de fotografia e manipulação digital tornou-se mais frequente, permitindo capas mais expressivas e documentais.

A produção gráfica da revista esteve sempre a serviço da sua mensagem ativista, utilizando técnicas inovadoras para garantir que cada edição não fosse apenas informativa, mas também uma ferramenta de mobilização política.

### **3.4. GUERRILLA GIRLS 1985**

As Guerrilla Girls, fundada em 1985, utilizam arte, design e humor para criticar o sexismo e o racismo no mundo da arte. A sua comunicação destaca-se pelo uso de um estilo visual impactante e mensagens provocadoras que expõem desigualdades e desafiam a representatividade feminina no meio artístico.

Para analisar a evolução das estratégias narrativas e visuais da comunicação feminista, foram selecionados os três cartazes principais das Guerrilla Girls, segundo o Tate Modern, onde estão as obras do grupo atualmente. Ao examinar estes cartazes, procura-se compreender como o design pode contribuir para a comunicação a partir da ironia, estatísticas e impacto gráfico para desafiar o status quo e expor desigualdades de género no mundo da arte. Cada cartaz será analisado pelos seguintes critérios: pequeno contexto histórico e político, elementos visuais e tipográficos, mensagem ativista e impacto no feminismo da época.

Figura 35: Guerrilla Girls' 1986 Report Card

| GUERRILLA GIRLS' 1986 REPORT CARD |                     |                     |                           |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| GALLERY                           | No. of women 1985-6 | No. of women 1986-7 | REMARKS                   |
| Blum Helman                       | 1                   | 1                   | No improvement            |
| Mary Boone                        | 0                   | 0                   | Boy crazy                 |
| Grace Borgenicht                  | 0                   | 0                   | Lacks initiative          |
| Diane Brown                       | 0                   | 2                   | Could do even better      |
| Leo Castelli                      | 4                   | 3                   | Not paying attention      |
| Charles Cowles                    | 2                   | 2                   | Needs work                |
| Marisa del Rey                    | 0                   | 0                   | No progress               |
| Allan Frumkin                     | 1                   | 1                   | Doesn't follow directions |
| Marian Goodman                    | 0                   | 1                   | Keep trying               |
| Pat Hearn                         | 0                   | 0                   | Delinquent                |
| Marlborough                       | 2                   | 1                   | Failing                   |
| Oil & Steel                       | 0                   | 1                   | Underachiever             |
| Pace                              | 2                   | 2                   | Working below capacity    |
| Tony Shafrazi                     | 0                   | 1                   | Still unsatisfactory      |
| Sperone Westwater                 | 0                   | 0                   | Unforgivable              |
| Edward Thorp                      | 1                   | 4                   | Making excellent progress |
| Washburn                          | 1                   | 1                   | Unacceptable              |

Source: Art in America Annual 1985-6 and 1986-7.

Box 1056 Cooper St. NY, NY 10276

**GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

Fonte: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-guerrilla-girls-1986-report-card-p78808>

Este cartaz foi criado com o intuito de expor as estatísticas de gênero em galerias prestigiadas, destacando a falta de progresso na inclusão de artistas femininas.

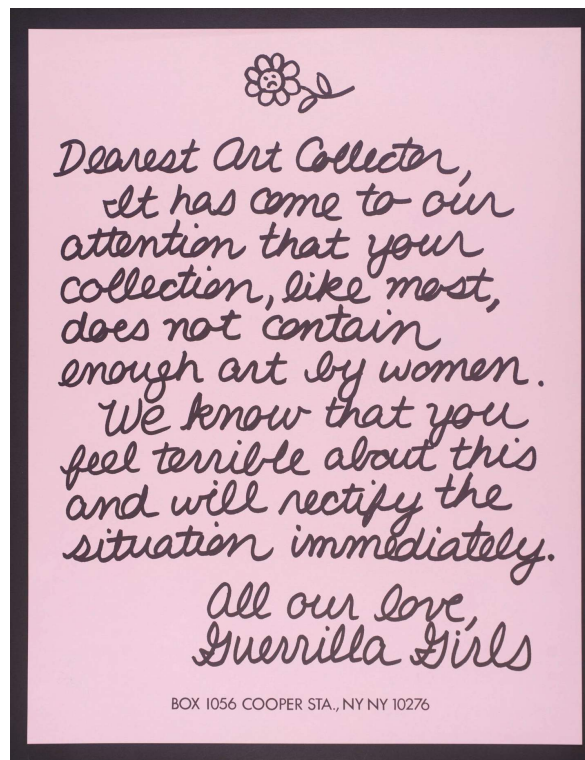
O layout deste cartaz é inspirado no boletim de notas escolares reforçando a ideia de “avaliação” das galerias, atribuindo-lhes notas com um tom crítico. A tipografia manuscrita permite um aspeto de relatório informal e enfatiza o tom sarcástico. A organização por tabelas ajuda na compreensão da mensagem e reforça o aspeto documental da denúncia. A simplicidade do layout torna a informação facilmente compreendida, garantido um impacto imediato.

A mensagem deste cartaz é facilmente compreendida, sendo inspirado em algo presente na vida quotidiana, mas com a ironia de avaliar galerias de arte diretamente, em vez de notas escolares.

O uso de dados objetivos juntamente com o tom irónico, transforma um problema despercebido em algo concreto e mensurável. Ao associar a linguagem visual da educação, reforça a ideia de que as galerias de arte deviam “aprender” e melhorar a sua inclusão.



Figura 36: Dearest Art Collector, 1986



Fonte: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-dearest-art-collector-p78802>

No mesmo contexto do cartaz anterior, esta peça surge num período em que as mulheres eram fortemente sub-representadas nas coleções de arte.

Este cartaz surge na tentativa de chamar a atenção dos colecionadores de arte, um grupo influente na definição do valor e relevância dos artistas.

O cartaz utiliza um fundo rosa para evocar um estereótipo feminino, contrastando com a tipografia manuscrita em preto, que transmite um tom mais pessoal e direto. A caligrafia tem características femininas sugerindo um tom mais casual, criando uma proximidade com o leitor, enquanto a ilustração de uma flor com uma cara triste, por cima do texto, adiciona uma parte de ironia, acabando por contrariar a suavidade associada ao rosa e à caligrafia feminina, reforçando a crítica feita no texto do cartaz. A estética manual e íntima deste cartaz ajuda na eficácia em criar empatia com o público-alvo.

A mensagem deste cartaz foi escrita num tom sarcástico e direto, confrontando os colecionadores com a falta de arte feminina nas suas coleções. Ao afirmar que estes irão “retificar a situação imediatamente”, ironiza a falta de ação efetiva do mercado de arte.

Este cartaz utiliza o design para tornar uma questão estrutural visível de forma acessível e irónica. O tom pessoal e direto aproxima a mensagem do público e transforma um problema sistémico numa responsabilidade individual.

Figura 37: "Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum?" 1989



Fonte: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-do-women-have-to-be-naked-to-get-into-the-met-museum-p78793>

O Metropolitan Museum of Art, como outras grandes instituições, exibia um número pequeno de obras criadas por mulheres comparativamente a obras de homens, ao mesmo tempo que o corpo feminino era amplamente explorado em representações artísticas.

O cartaz apresenta uma figura feminina nua, inspirada numa obra clássica, mas com uma máscara de gorila, criando um contraste visual. Esta sobreposição de elementos destabiliza a estética tradicional da representação do corpo feminino e desafia o olhar do espectador. O fundo amarelo vibrante gera um efeito de alto impacto, enquanto a tipografia a negrito e palavras-chave em rosa, reforçam a força da questão e dos valores. A composição gráfica segue um equilíbrio estratégico entre imagem e texto, garantindo que a mensagem seja assimilada rapidamente.

O cartaz denuncia a hipocrisia das instituições artísticas, que valorizam a imagem do corpo feminino como objeto de contemplação, mas não reconhecem mulheres como criadoras. Desta forma, podemos perceber a contradição nas representações femininas na arte, explorando a linguagem da publicidade para questionar o status quo. A justaposição da nudez com a máscara do gorila ironiza a objetificação feminina e reforça a necessidade de mudança estrutural.

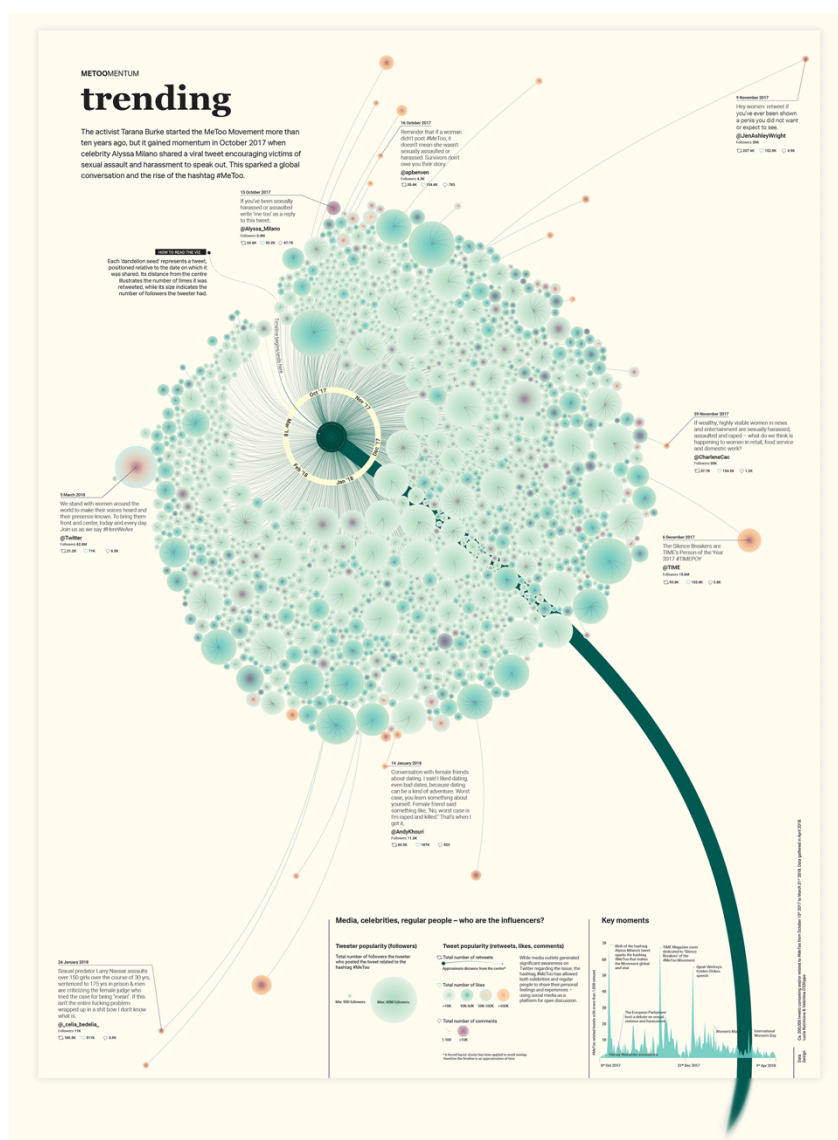
Os cartazes das Guerrilla Girls são produzidos em serigrafia, com cores vibrantes e uma imagem gráfica forte para chamar a atenção do público. A produção em massa e a distribuição estratégica em espaços urbanos aumentam o seu alcance e impacto. Como por exemplo, o último cartaz analisado, "Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum?", foi colocado em autocarros públicos, garantindo grande visibilidade e atingindo um público mais amplo.

A comunicação das Guerrilla Girls demonstra como o design ativista pode ser uma ferramenta poderosa para a mudança social. Cada cartaz analisa uma faceta do sexismo no mundo da arte e utiliza recursos visuais estratégicos para garantir que a mensagem tenha impacto. O humor e a ironia, juntamente com a tipografia cuidadosamente escolhida, reforçam o engajamento do público, tornando a causa feminina mais acessível e amplamente discutida. Assim, os cartazes não apenas denunciam desigualdades, mas também provocam reflexões e incentivam ações concretas para uma maior equidade no mundo artístico.

### **3.5. #METOO**

O movimento #MeToo representa uma das expressões mais emblemáticas da quarta onda do feminismo, destacando-se pela sua capacidade de articulação entre a experiência individual e a mobilização coletiva em escala global. Surge, originalmente, em 2006 pela ativista Tarana Burke mas é amplamente divulgado em 2017 por Alyssa Milano nas redes sociais. O hashtag tornou-se um poderoso catalisador de denúncias de assédio e violência sexual, sobretudo no espaço laboral e mediático. Esta análise irá investigar como os elementos visuais e semânticos foram mobilizados no contexto do #MeToo, contribuindo para o fortalecimento da sua mensagem e impacto social. Para desenvolver esta análise, será utilizado como recurso, o infográfico criado pela designer de informação Valentina D'Efilippo, *MeToomentum*.

Figura 38: Valentina D'Efilippo *MeToomentum*



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/75683621/MeToo-mentum-a-visual-analysis-of-MeToo>

O #MeToo é utilizado nas redes sociais, logo, este não possui uma identidade visual, não permitindo analisar em termos de elementos visuais.

Este tipo de comunicação vem mudar completamente a forma de espalhar a mensagem do movimento, sendo utilizado apenas palavras, como no início, mas desta vez, de forma global, onde todos têm acesso e podem dar a sua opinião. Por isto a escrita associada ao #MeToo é direta e limpa, demonstrando a urgência do assunto e a gravidade da mensagem.

Quanto ao campo simbólico, além do próprio hashtag como elemento visual e de identificação, outros ícones como o punho cerrado funciona como extensão visual da mensagem.



Além disto, hashtags complementares como #IBelieveYou, #TimesUp e #NotOkay aumentam o campo semântico de #MeToo, criando redes que favorecem a partilha e o apoio mútuo. O tom predominante nos tweets é simultaneamente emotivo, político e afirmativo, refletindo o impacto profundo do movimento em termos pessoais e público.

O uso do hashtag #MeToo transcende o digital, convertendo-se num símbolo de quebra de silêncio, reivindicação de justiça e solidariedade entre mulheres e outros grupos marginalizados. A sua força reside na combinação entre a simplicidade do gesto (escrever “Me Too”) e a carga emocional que esse ato transporta. Esta estratégia comunicativa aproxima-se do testemunho como ferramenta de transformação social: ao nomear a violência, as vítimas reclamam visibilidade e protagonismo.

Simbolicamente, o #MeToo torna-se uma plataforma de memória coletiva e de denúncia, desconstruindo a normalização de práticas abusivas em múltiplos contextos sociais. Em termos emocionais, o movimento promove identificação, empatia e mobilização, desempenhando um papel central para ganhar carácter político de experiências antes tratadas como isoladas ou individuais.

O #MeToo está presente no centro da quarta onda do feminismo, como um dos seus principais incentivos. Através de uma comunicação estratégica, baseada na utilização de meios digitais, o movimento aumentou a visibilidade das violências de género e fortaleceu a luta por mudanças legais, culturais e institucionais. O uso intencional de elemento estéticos e semânticos reforçou os valores centrais do feminismo contemporâneo: justiça, igualdade, escuta ativa e responsabilização.

A capacidade do #MeToo gerar impacto reside na sua acessibilidade, na força simbólica do seu discurso e na articulação entre linguagem emocional e ação coletiva. Assim, o hashtag não é apenas um marcador de conteúdo, mas um símbolo de resistência, memória e esperança para milhões de pessoas pelo mundo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

**Tabela 1**

*Síntese da análise de dados realizada*

| <b>Comunicação</b>          | <b>The Lily</b>                        | <b>We Can Do It!</b>                                             | <b>Ms. Magazine</b>                                      | <b>Guerrilla Girls</b>                                | <b>#MeToo</b>                                            |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Ano</b>                  | 1849                                   | 1942                                                             | 1971                                                     | 1985                                                  | 2017                                                     |
| <b>Autor</b>                | Amelia Bloomer                         | J. Howard Miller                                                 | Gloria Steinem                                           | Guerrilla Girls                                       | Tarana Burke                                             |
| <b>Paleta de Cor</b>        | Preto e Branco, Estética Vitoriana     | Primárias fortes (azul, vermelho, amarelo)                       | Diversificada por edição, cores fortes e contrastantes   | Preto, Branco e Vermelho (alta tensão e contraste)    | Não existe                                               |
| <b>Tipografia</b>           | Decorativa, serifada, Estilo Vitoriano | Sans-serif simples e clara                                       | Variedade tipográfica, foco em títulos em destaque       | Negrito, sans-serif, Estilo gráfico ativista          | Moderna legível, fonte digital padrão (em redes sociais) |
| <b>Símbolos</b>             | Flor de lírio (Pureza, feminidade)     | Rosie, the Riveter (força feminina)                              | Mulheres reais e figuras de poder (ex. Mulher Maravilha) | Olhos, Linhas, Contrastes Gráficos (crítica cultural) | Hashtags, palavras-chave (abuso, sobrevivente, denúncia) |
| <b>Tom de Voz</b>           | Educativo, moralista, reformista       | Motivacional, patriótico                                         | Político, provocador, educativo                          | Irônico, direto, confrontativo                        | Pessoal, coletivo, testemunhal                           |
| <b>Meios de Comunicação</b> | Jornal impresso                        | Cartaz de propaganda                                             | Revista impressa de circulação nacional                  | Posters, intervenções urbanas, exposições             | Redes sociais (Twitter, Instagram, etc.)                 |
| <b>Impacto Social</b>       | Plataforma de expressão e mobilização  | Empoderamento feminino e motivação à capacidade laboral feminina | Legitimizou o discurso feminino para o grande público    | Intervenções visuais com humor e ironia               | Espaço digital de apoio e partilha de experiências       |

*Nota.* Elaboração realizada pela própria, a partir da análise de dados realizada no capítulo anterior

Após a análise das estratégias de comunicação de cada onda do feminismo, de forma a compreender a sua evolução, foi desenvolvida uma tabela que sintetiza a comunicação, a paleta de cores, a tipografia, os símbolos, tom de voz e meios de comunicação utilizados. Permitindo uma visão mais ampla das diferenças de cada onda.

Na primeira onda, as limitações tecnológicas e uma moralidade reformista do século XIX levaram a comunicações monocromáticas (preto e branco) e sóbrias. Já durante o período da Segunda Guerra Mundial, começa-se a verificar a adoção de cores primárias fortes para criar um impacto visual imediato. Na segunda e terceira onda, adotam-se cores contrastantes e vibrantes, numa estratégia visual provocadora que se consolida como uma das estratégias no design ativista contemporâneo. Na quarta onda, a comunicação centra-se maioritariamente nas redes sociais, não havendo uma paleta de cores responsável por transmitir emoções ao público.

Este movimento, a nível tipográfico, observa-se inicialmente o uso de fontes ornamentais e decorativas nos cabeçalhos, contrastando com tipografias serifadas no texto dos jornais, sendo direto e funcional. Com a Segunda Guerra Mundial, populariza-se as fontes em bold e sans serif. Na segunda onda, como se observa no caso da Ms. Magazine, observa-se uma combinação de fontes, com destaque nos títulos, marcando o início de uma época de revistas feministas visuais e combativas. Na terceira onda, grupos como as Guerrilla Girls apostam em fontes pesadas sans serif, associando-se ao grafismo dos protestos. Na onda atual, a comunicação nas redes sociais promove a utilização de tipografias simples, permitindo uma mensagem rápida e direta.

Os símbolos utilizados ao longo das diferentes ondas refletem as transformações socioculturais e políticas do movimento. Desde os elementos florais (pureza e moral) à força icónica de Rosie, the Riveter e a super heroínas como a Mulher Maravilha, até à iconografia variada do ativismo visual dos anos 90 (olhos, linhas, colagens), identifica-se uma diversificação e complexificação destes elementos.

O tom de voz da comunicação deste movimento evolui paralelamente às transformações do movimento. Começa com uma abordagem educativa e reformista, passando para um tom motivacional e confrontativo, adota uma linguagem irónica na terceira onda, até atingir um tom testemunhal e coletivo nas redes sociais, onde se valorizam as experiências individuais como forma de denúncia e empoderamento.

A evolução tecnológica representa um dos principais fatores que impulsionaram as transformações nas estratégias de comunicação feminista. Desde os jornais impressos a preto



e branco, passando para os cartazes a cores, as revistas com fotografia e elementos visuais, até aos posters ativistas e, mais recentemente, as redes sociais. O impacto e o alcance das mensagens feministas multiplicaram-se progressivamente, resultando numa viralização global de narrativas de resistência e denúncia.

Com isto, as estratégias de comunicação e o design ativista contribuíram para a propagação da mensagem do movimento feminista. Para compreender esta questão, foi necessário dividi-la em quatro partes distintas, permitindo uma análise mais aprofundada e estruturada da comunicação do feminismo.

As estratégias de comunicação e o design ativista evoluíram em resposta aos contextos históricos, políticos e tecnológicos de cada época. No caso do movimento feminista, na primeira onda, as limitações técnicas e sociais condicionaram os recursos a jornais impressos em preto e branco, panfletos e marchas, com uma identidade visual simples, procurando utilizar uma estética respeitável, com o objetivo de legitimar a luta pelo sufrágio feminino. Durante a Segunda Guerra Mundial, surgem campanhas visuais com maior destaque, através do uso de cores vivas e símbolos de empoderamento feminino, como a de *Rosie the Riveter*, onde se procurava incentivar as mulheres a integrar no mercado de trabalho, mesmo estando, ainda, numa sociedade conservadora. Já na segunda onda, adota-se meios de comunicação em massa, como a revista *Ms. Magazine*, onde se começa a entrar num registo mais ousado e de apoio para denunciar a desigualdade de género. A terceira onda, altera a lógica homogénea anterior, celebrando a diversidade, a utilização do DIY e a interseccionalidade, tal como se pode observar no trabalho das *Guerrilla Girls*. Na quarta onda, a comunicação feminista torna-se digital e por este motivo, globalizada. Continuando a manter os meios de comunicação das ondas anteriores, mas com um maior apoio por parte das redes sociais, onde se lança campanhas virais, como o *#MeToo*, marcadas por mensagens rápidas, imagens de grande impacto e uma mobilização global deste movimento.

O fortalecimento do movimento feminista deve-se à capacidade de adaptação das estratégias de comunicação, quer ao nível da mobilização, quer na resistência às forças de oposição. Desde os jornais sufragistas até aos hashtags contemporâneos, a comunicação criou caminhos eficazes para espalhar ideias e desafiar estruturas de poder, fortificando as reivindicações feministas junto da opinião pública. A visibilidade conquistada por meios de ações simbólicas, como os protestos silenciosos das *Silent Sentinels* ou a propagação do *#MeToo*, garantiu ao movimento uma força social resiliente e inovadora, aumentando o seu impacto em diferentes ambientes sociais e políticos.

Ao longo das diversas ondas, a comunicação feminista desempenhou um papel fundamental na afirmação da identidade do movimento, através da criação de uma linguagem visual e verbal forte e facilmente reconhecível. Na primeira onda, o uso de cores específicas e de símbolos nacionais reforçou a imagem das mulheres como cidadãs plenas de direitos; durante a Segunda Guerra Mundial, imagens como *We Can Do It!* associaram-se às mulheres a ideais de força e produtividade; na segunda e terceira ondas, assistiu-se à subversão de estereótipos e ao surgimento de uma maior diversidade de vozes e representações visuais, evidenciada, por exemplo, pela *Ms. Magazine* na segunda onda e pelas *Guerrilla Girls* e *riot grrrl* na terceira. Na quarta onda, a comunicação baseada no testemunho pessoal, a partilha de histórias individuais através de redes sociais, contribuiu para reafirmar a identidade do feminismo enquanto movimento diverso, coletivo e interseccional. Independentemente das mudanças, um elemento visual se manteve transversal a todas as fases: a cor roxa. Esta cor, utilizada já na primeira marcha organizada por mulheres, permanece até hoje como símbolo visual da luta feminista, sendo particularmente visível nas manifestações do 8 de março em vários países, mesmo no atual contexto digital.

À medida que a tecnologia avançava, as estratégias de comunicação feministas acompanharam esse ritmo, permitindo que o movimento aumentasse o seu alcance. A imprensa escrita facilitou a partilha local da mensagem feminista, a rádio e a televisão tornaram-se novos formatos de influência. Mais recentemente, as redes sociais possibilitaram a circulação global de mensagens num ritmo até então impensável. A capacidade de mobilização em tempo real, as campanhas virais e a construção de redes de apoio transformaram o feminismo num fenómeno global, com impacto direto na alteração de normas sociais e políticas, como se pode observar, entre outros exemplos, no movimento *#MeToo*.

Após esta análise, torna-se essencial reconhecer os constrangimentos que surgiram durante esta investigação. Com isto, não se pretende desvalorizar a investigação realizada, mas sim oferecer uma visão crítica e consciente do percurso realizado.

Ao iniciar a investigação, um dos principais constrangimentos foi o facto do movimento feminista desenvolver-se a partir de uma trajetória histórica longa, o que resulta numa grande quantidade de dados e interpretações. Estas múltiplas perspetivas podem dificultar a delimitação de um foco analítico específico, uma vez que, podem surgir variadas respostas válidas para a questão da investigação. Neste sentido, a resposta proposta tende a assumir um carácter mais generalizado, procurando conciliar as diferentes vertentes do tema, de forma clara e equilibrada, tendo sempre em conta a sua história e a complexidade das ideias que lhe

estão associadas. Ainda nesta linha de raciocínio, a variedade de formatos comunicacionais presentes neste estudo (desde meios tradicionais, como jornais, até conteúdos digitais, como hashtags em redes sociais) exigiu diferentes métodos de análise. Cada tipo de dado requer métodos de interpretação diferentes, o que representou um desafio metodológico adicional, sobretudo na tentativa de manter uma linha de análise coerente entre suportes distintos.

Verificou-se, também, uma diversidade no nível de impacto das estratégias comunicacionais ao longo das diferentes ondas feministas, sendo que, em alguns casos, não foi possível determinar com precisão o alcance ou a repercussão que determinadas ações tiveram na sociedade, devido à escassez de registos ou à ausência de indicadores objetivos de medição. Algumas das comunicações revelaram-se desafiantes do ponto de vista da investigação, tanto pela sua data histórica como pelos suportes utilizados. No caso de comunicações do século XIX e início do século XX, a escassez de informação associadas a imagens e às suas fontes dificultou a contextualização e análise. Por outro lado, as comunicações mais recentes, como os hashtags nas redes sociais, também apresentam limitações, sobretudo pela sua efemeridade e fragmentação, levando à necessidade de recorrer a estudos prévios e fontes secundárias que permitissem consolidar a identificação e interpretação destas comunicações.

Reconhecendo os principais constrangimentos que marcaram esta investigação, é possível identificar um conjunto de possibilidades que podem surgir para futuros desenvolvimentos no âmbito deste tema.

Considerando que para o desenvolvimento desta investigação foi necessária uma pesquisa extensa sobre a história da comunicação feminista, coloca-se em consideração a criação de um arquivo digital que reúne e organiza toda essa informação. Funcionaria como um repositório digital com uma base de dados acessível e dinâmica, para preservar a comunicação feminista. No seguimento desta proposta, surge a construção de uma tipologia de design ativista feminista. Através da recolha e análise de exemplos visuais de cada onda, seria possível sistematizar elementos como as cores, tipografias, símbolos e meios, no sentido de se propor uma identidade visual que reflita as transformações históricas do movimento. Esta investigação pode, assim, ajudar também, nas futuras comunicações do movimento feminista, fornecendo referências visuais e conceptuais que sirvam de inspiração às comunicações atuais.

No ponto de vista das futuras investigações, este estudo poderá abrir caminhos para temas relacionados com a interpretação e reação às peças de comunicação feministas nas diferentes ondas, cruzando a história do design com estudos e receção e impacto social. Outra

possibilidade seria o aprofundamento do design ativista nos diferentes movimentos, comparando estratégias visuais dos diferentes movimentos sociais. Para além do campo académico, os dados e reflexões aqui reunidos podem ainda ser úteis em contextos educativos, como uma ferramenta pedagógica na explicação do movimento feminista, para além da sua dimensão política. Com isto, no seguimento destas possibilidades, foi desenvolvido um infográfico que ajudará a compreender esta investigação visualmente.

## **5. INFOGRÁFICO**

O presente infográfico foi desenvolvido com o objetivo de facilitar a compreensão da evolução das estratégias de comunicação feminista ao longo do tempo. Para estabelecer uma ligação visual e simbólica com o tema em estudo, optou-se por adotar elementos estéticos inspirados nas fanzines das riot grrrls. Embora nenhuma comunicação deste grupo tenha sido diretamente analisado, o seu contributo contribuiu para a renovação das práticas de comunicação do feminismo, justificando assim a sua referência visual neste contexto.

A estrutura do infográfico assenta numa linha temporal, permitindo acompanhar a evolução cronológica das comunicações feministas. Esta linha apresenta uma espessura crescente, numa metáfora visual do aumento do reconhecimento e influência do movimento ao longo das décadas, o seu aspeto remete ao estilo de fotocópia.

Complementando, as imagens das comunicações analisadas foram tratadas com técnicas visuais de corte e colagem, sobre um fundo com textura de papel amanchado. Com estas características, procura-se demonstrar a estética de do-it-yourself (DIY) características das produções das riot grrrls, reforçando a ideia de comunicação feita “de dentro”, com recursos limitados.

A paleta de cores, composta por roxo e preto, foi escolhida pela sua associação histórica ao movimento feminista, funcionando como elemento de coesão visual e simbólica.

No conteúdo, o infográfico combina momentos históricos e curiosidades com uma síntese da análise de comunicações realizada no capítulo de Análise de Dados. As peças destacadas foram selecionadas com base nesse corpus analítico, representando marcos significativos na forma como o feminismo se expressou, se reinventou e se posicionou ao longo das diferentes ondas do feminismo.



# ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO NA EVOLUÇÃO DAS ONDAS FEMINISTAS

## 1ª ONDA

1848

### CONVENÇÃO SENECA FALLS

Foi o primeiro grande evento focado nos direitos das mulheres, especialmente o direito ao voto, com o nome Declaração de Sentimentos.

Cores Principais:



Estilos Tipográficos Principais:

Decorativos, Serifadas

Texturas Principais:



Granulado

Estilo Fotográfico:

Ausente

Estilo Ilustrativo:



Ornamentado

1849

Jornal criado por Amelia Bloomer. O cabeçalho superior foi apenas produzido uma vez, na sua primeira edição.



### SILENT SENTINELS

1917

Grupo de sufragistas que, a partir de 1917, protestaram silenciosamente em frente à Casa Branca, exigindo o direito de voto para as mulheres.

1920

### 19TH AMENDMENT

Emenda que garantiu o direito de voto às mulheres, representando uma vitória histórica do movimento sufragista após décadas de luta.

## SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

1943

Criado por J. Howard Miller para motivar as mulheres trabalhadoras.



### THE SECOND SEX

1949

A autora, Simone de Beauvoir, neste livro, desconstrói os mitos sobre a "essência feminina" e afirma que "não se nasce mulher, torna-se mulher", destacando que o gênero é uma construção social.

1963

### THE FEMININE MYSTIQUE

Betty Friedan denuncia o mito da "realização feminina" através do casamento, da maternidade e da vida doméstica, mostrando como muitas mulheres se sentiam infelizes e reprimidas, apesar de viverem em condições consideradas ideais. Este livro inicia a segunda onda do feminismo.

1971

Fundada por Gloria Steinem, esta revista dedicava-se aos direitos das mulheres.



Cores Principais:



Estilos Tipográficos Principais:

Sans Serif bold

Texturas Principais:



Liso com padrões gráficos

Estilo Fotográfico:

Editorial e Documental

Estilo Ilustrativo:



Pop Art, Colagem e Banda Desenhada

## 3ª ONDA

1991

### RIOT GRRRLS

Movimento feminista punk liderado por bandas como Bikini Kill, que usavam música, zines e performances para lutar contra o sexismo, o racismo e a homofobia. As Riot Grrrls combinaram ativismo e cultura alternativa com uma estética DIY (do it yourself) e mensagens de empoderamento feminino.

Cores Principais:



Estilos Tipográficos Principais:

Sans Serif bold

Texturas Principais:



Liso com padrões gráficos

Estilo Fotográfico:

Documental

Encenada, Preto e Branco

Estilo Ilustrativo:



Colagem Gráfica com estilo irônico

1985

O grupo utilizava um tom irônico, direto e confrontativo.



## 4ª ONDA

### WOMEN'S MARCH

2017

Um dia após a posse de Donald Trump, a Women's March reuniu milhões de pessoas em todo o mundo para defender os direitos das mulheres, a igualdade e a justiça social.

2017

Iniciou-se em 2006 com Tarana Burke, mas apenas em 2017 ganhou dimensão. Hashtag dedico a testemunhos.



Cores Principais:

Ausente

Estilos Tipográficos Principais:

Digital Padrão

Texturas Principais:

Ausente

Estilo Fotográfico:

Ausente

Estilo Ilustrativo:

Ausente



## Referências

- Academia.edu. (n.d.). Digital feminist activism. Retrieved from [https://www.academia.edu/70814303/Digital\\_Feminist\\_Activism](https://www.academia.edu/70814303/Digital_Feminist_Activism)
- Adkins, C. M. (2017). *The impact of Roe v. Wade (1973) on the American abortion rights movement* (Honors Thesis, James Madison University). James Madison University Scholarly Commons. <https://commons.lib.jmu.edu/honors201019/340>
- Ahmed, S. (2017). *Living a feminist life*. Duke University Press.
- Alice Paul Institute. (n.d.). *Equal Rights Amendment*. Recuperado de <https://www.alicepaul.org/equal-rights-amendment-2/>
- Align Platform. (2021). Hashtags, memes and selfies: Can social media and online activism shift gender norms? Retrieved from <https://www.alignplatform.org/resources/report-social-media-online-activism>
- Allen, A. (2017). The power of scientific truth: Objectivity and replication. *Journal of Feminist Philosophy*, 23(2), 1-10.
- American Rhetoric. (n.d.). *Fannie Lou Hamer: Testimony before the Credentials Committee, Democratic National Convention, 1964*. Recuperado de <https://www.americanrhetoric.com/speeches/fannielouhamercredentialscommittee.htm>
- AP News. (2021). *Time's Up to halt operations, shift resources to legal fund*. AP News. <https://apnews.com/article/times-up-metoo-1ac800e48a96357d7fb29c18848c50d2>
- Archive.org. (1917, 2 de junho). *Woman's Journal* [Capa de revista]. Disponível em [https://archive.org/details/sim\\_womans-journal\\_1917-06-02\\_1\\_1](https://archive.org/details/sim_womans-journal_1917-06-02_1_1)
- Autor desconhecido. (n.d.). *History of newspapers in women's suffrage movements*. Recuperado de: [https://hsp.org/sites/default/files/wq\\_history\\_of\\_newspapers.pdf](https://hsp.org/sites/default/files/wq_history_of_newspapers.pdf)
- Avidan, S. (2017, May 11). Dove invented femvertising but its latest stunt didn't wash with consumers. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/avidan/2017/05/11/dove-invented-femvertising-but-its-latest-stunt-didnt-wash-with-consumers/>
- Baer, H. (2016). *Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism*. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Banet-Weiser, S. (2018, November 5). Feminist advertising by Dove, Always, and CoverGirl, explained. *Vox*. Recuperado de <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/5/18056004/feminist-advertising-empowered-sarah-banet-weiser>
- Beauvoir, S. (1949). *O segundo sexo*.

- Bechdel, A. (2005). *The Rule*. Dykes to Watch Out For. Recuperado de <https://dykestowatchoutfor.com/the-rule/>
- Behance. (n.d.). *MeToomentum: A Visual Analysis of #MeToo* [Projeto visual]. Disponível em <https://www.behance.net/gallery/75683621/MeToomentum-a-visual-analysis-of-MeToo>
- Beloved Brands. (2023). Always Like a Girl case study. Recuperado de <https://beloved-brands.com/always-like-a-girl/>
- Biography.com. (n.d.). *Gloria Steinem undercover as a Playboy Bunny* [Fotografia]. Disponível em <https://www.biography.com/authors-writers/gloria-steinem-undercover-playboy-bunny>
- Bikini Kill Archives. (n.d.). *Bikini Kill performing at Club Asylum, Washington D.C.* [Fotografia]. Disponível em <https://bikinikillarchives.tumblr.com/post/710932840310767616/bikini-kill-performing-at-club-asylum-washington>
- Bliffeld, M. R. (2024). *Rap in the United States and Cuba: A genre uniquely emblematic of the paradox of (de)colonization* [Senior thesis, Fordham University]. Fordham Research Commons. Recuperado de: [https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=international\\_senior](https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=international_senior)
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2006, March 16). The Woman Citizen. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/The-Woman-Citizen>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023, March 20). *National Woman Suffrage Association*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/National-Woman-Suffrage-Association>
- British Film Institute. (n.d.). *British cinema and women in the Second World War*. Recuperado de <https://www.bfi.org.uk/features/british-cinema-women-second-world-war>
- Broude, N., & Garrard, M. (1994). *The Power of Feminist Art: The American Movement of the 1970 s History and Impact*. Recuperado de: <https://archive.org/details/poweroffeminista0000unse/page/n3/mode/2up>
- Buckingham, D. (n.d.). *The means of production: Alternative media*. In *Real girl power: Representing Riot Grrrl*. Recuperado de <https://davidbuckingham.net/growing-up-modern/real-girl-power-representing-riot-grrrl/the-means-of-production-alternative-media/>
- Butler, J. (1986). Sex and gender in Simone de Beauvoir's *The Second Sex*. *Yale French Studies*, 72, 35-49. <https://doi.org/10.2307/2930225>

- Byerly, C. M. (2018). Feminism, theory, and communication: Progress, debates, and challenges ahead. In D. Harp, J. Loke, & I. Bachmann (Eds.), *Feminist approaches to media theory and research*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_2)
- Cambridge Students' Union. (n.d.). Why is Reclaim the Night important? Retrieved from <https://www.cambridgesu.co.uk/news/article/cambridgesu/Why-is-Reclaim-the-Night-Important/>
- Campbell, L. (2020, 25 de novembro). *The Women's Strike for Equality showed the power of collective action*. Jacobin. Recuperado de <https://jacobin.com/2020/11/womens-strike-equality-liberation-betty-friedan>
- Catt, C. C. (1916, 7 de setembro). *The crisis*. Carrie Chapman Catt Center for Women and Politics. Recuperado de <https://awpc.cattcenter.iastate.edu/2017/03/21/the-crisis-sept-7-1916/>
- CBS News. (2017, 21 de janeiro). *The most buzzworthy moments from speeches at the Women's March*. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/the-most-buzzworthy-moments-from-speeches-at-the-womens-march/>
- Center for Reproductive Rights. (n.d.). *Bans Off Our Bodies rally highlights nationwide support for abortion rights*. Recuperado de <https://reproductiverights.org/bans-off-our-bodies-rally-abortion-rights/>
- Chappell, B., & Huang, A. (2022, 24 de junho). *Protests and celebrations erupt after Supreme Court overturns Roe v. Wade*. NPR. Recuperado de <https://www.npr.org/sections/pictureshow/2022/06/24/1107328844/protests-and-celebrations-after-supreme-court-overturns-roe-v-wade>
- Chang, C., Vives, R., Smith, D., & Bermudez, E. (2017, 21 de janeiro). *Hundreds of thousands join Women's March in L.A., and they're just getting started*. *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/local/california/la-me-la-ln-womens-march-20170121-story.html>
- Chenoweth, E. (2017, 7 de fevereiro). *This is what we learned by counting the Women's Marches*. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/02/07/this-is-what-we-learned-by-counting-the-womens-marches/>
- Chisholm, S. (1972). *What's wrong with equal rights for women?* Carrie Chapman Catt Center for Women and Politics. Recuperado de <https://awpc.cattcenter.iastate.edu/2016/02/02/whats-wrong-with-equal-rights-for-women-1972/>



- Citron, D. K. (2015). *Hate crimes in cyberspace*. University of Maryland Francis King Carey School of Law, Legal Studies Research Paper No. 2015-11. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2616790>
- Comstock, M. (2001). *Grrrl zine networks: Re-composing spaces of authority, gender, and culture*. *JAC*, 21(2), 383–409. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/20866409>
- Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), Artigo 8. Recuperado de Chicago Unbound.
- Crenshaw, K., Ritchie, A. J., & Anspach, R. (2015). *Say Her Name: Resisting Police Brutality Against Black Women*. African American Policy Forum.
- Cusumano, K. (2019, 3 de maio). *The riot grrrl playlist: 10 songs that ignited a feminist revolution*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/03/arts/music/riot-grrrl-playlist.html>
- Davis, A. Y. (1981). *Women, race, and class*. Random House.
- Declaration of Sentiments (1848). Proceedings of the Seneca Falls Convention, reprinted in the *History of Woman Suffrage*.
- Demagsign.io. (n.d.). 14 feminist digital creators you need to follow right now. Retrieved from <https://demagsign.io/14-feminist-digital-creators-you-need-to-follow-right-now/>
- Dempsey, M. M. (2021). Coercion, consent, and time. *Ethics*, 131(2), 345–368. <https://doi.org/10.1086/711212>
- Dicker, R., & Piepmeier, A. (Eds.). (2003). *Catching a wave: Reclaiming feminism for the 21st century*. Northeastern University Press.
- Domestic Violence Service. (n.d.). A history of Reclaim the Night. Retrieved from <https://domesticviolenceservice.org.au/a-history-of-reclaim-the-night/>
- Dow, B. J. (1999). Spectacle, spectatorship, and gender anxiety in television news coverage of the 1970 women's strike for equality. *Communication Studies*, 50(2), 143-157. <https://doi.org/10.1080/10510979909388481>
- Dow, B. J. (2003). Feminism, Miss America, and media mythology. *Rhetoric and Public Affairs*, 6(1), 127-149. <https://www.jstor.org/stable/41939812>
- Dowsett, J. E. (2017). Commodity feminism and the Unilever Corporation: Or, how the corporate imagination appropriates feminism. *Academia.edu*. Recuperado de [https://www.academia.edu/7705147/Commodity\\_Feminism\\_and\\_the\\_Unilever\\_Corporation\\_Or\\_How\\_the\\_Corporate\\_Imagination\\_Appropriates\\_Feminism](https://www.academia.edu/7705147/Commodity_Feminism_and_the_Unilever_Corporation_Or_How_the_Corporate_Imagination_Appropriates_Feminism)

- DuBois, E. (1978). *Feminism and suffrage: The emergence of an independent women's movement in America, 1848-1869*. Cornell University Press.
- Dunn, J. (2015, 26 de agosto). *Queen Latifah's "U.N.I.T.Y." is the feminist anthem we still need today*. Refinery29. Recuperado de <https://www.refinery29.com/en-us/2015/08/91904/queen-latifah-unity-feminist-legacy>
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming*. MIT Press.
- Duong, V., Pham, P., Bose, R., & Luo, J. (2020). #MeToo on campus: Studying college sexual assault at scale using data reported on social media. *Proceedings of the Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI)*.
- Edelson, C. (1973). *Supreme Court abortion ruling: The first step*. *Off Our Backs*, 3(6), 4. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/25783524>
- Encyclopaedia Britannica. (n.d. -a). *Ms. magazine*. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/Ms>
- Encyclopaedia Britannica. (n.d. -b). *Equal Rights Amendment*. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/Equal-Rights-Amendment>
- Encyclopaedia Britannica. (n.d. -c). *Third wave of feminism*. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/third-wave-of-feminism>
- Evans, S. M. (1997). *Born for liberty: A history of women in America*. New York: Free Press Paperbacks.
- Eye on Design. (n.d.). How feminist movements co-opt graphic design to express themselves. Retrieved from <https://eyeondesign.aiga.org/how-feminist-movements-co-opt-graphic-design-to-express-themselves/>
- Femena. (2023, 25 de janeiro). *Online harassment: A threat to global feminism*. Recuperado de <https://femena.net/2023/01/25/online-harassment-a-threat-to-global-feminism/>
- Feminist.com. (1996). *Feminist.com homepage*. Internet Archive. Recuperado de <https://web.archive.org/web/19961017231907/http://feminist.com:80/>
- Feminist.com. (n.d.). *About Feminist.com*. Recuperado de <https://www.feminist.com/about/>
- Feminists.co. (n.d.). *Free the nipple*. Feminist Zine 01. Recuperado de <https://www.feminists.co/feminist-zine-01/free-the-nipple>
- Fiona Darroch (2008). Book review: *The second sex*. *Literature & Theology*, 22(3), 368–371. <https://doi.org/10.1093/litthe/frn030>
- Firstpost. (2022, 6 de julho). *Explained: How the coat hanger has emerged as a protest prop during Roe v. Wade protests*. Recuperado de <https://www.firstpost.com/world/explained->

how-the-coat-hanger-has-emerged-as-a-protest-prop-during-roe-v-wade-protests-10842991.html

Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis*. Verso.

Gago, V. (2020). *Feminist International: How to Change Everything*. Verso Books.  
[https://transreads.org/wp-content/uploads/2021/09/2021-09-13\\_613f783ced36e\\_veronica-gago-feminist-international-how-to-change-everything-2.pdf](https://transreads.org/wp-content/uploads/2021/09/2021-09-13_613f783ced36e_veronica-gago-feminist-international-how-to-change-everything-2.pdf)

Getty Images. (n.d.). *Beverly Grant at Miss America protest* [Fotografia]. Disponível em  
<https://www.gettyimages.it/search/2/image?family=editorial&phrase=bev%20grant%20miss%20america&sort=mostpopular>

Getty Images. (n.d.). *Equal Rights Amendment march* [Fotografia]. Disponível em  
<https://www.gettyimages.it/search/2/image?family=editorial&phrase=equal%20rights%20amendment%20Ann%20E.%20Zelle&sort=best>

Getty Images. (n.d.). *Gloria Steinem: Bettmann Bunny* [Fotografia]. Recuperado de  
<https://www.gettyimages.nl/search/2/image?family=editorial&phrase=gloria%20steinem%20bettmann%20bunny&sort=mostpopular>

Getty Images. (n.d.). *The New York Historical Society: Women's Strike for Equality, New York, 1970* [Fotografia]. Recuperado de  
<https://www.gettyimages.it/search/2/image?family=editorial&phrase=The%20New%20York%20Historical%20Society%20Womens%20Strike%20for%20Equality%2C%20New%20York%2C%201970&sort=mostpopular>

Google. (n.d.). *Women's Strike for Equality (1970)* [Fotografia]. Disponível em  
<https://www.google.com/search?q=women%27s+strike+for+equality+1970>

Greenhouse, L. (2016). *Roe v. Wade (1973)*. In J. Butler (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of American History*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199329175.001.0001/acrefore-9780199329175-e-449>

Guerrilla Girls. (1989). *Do Women Have to Be Naked to Get Into the Boston Museum?* [Cartaz]. Tate Gallery. Disponível em <https://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-do-women-have-to-be-naked-to-get-into-boston-museums-l04311>

Guerrilla Girls. (n.d. -a). *Projects*. Recuperado de <https://www.guerrillagirls.com/projects>

Guerrilla Girls. (n.d. -b). *Naked through the ages*. Recuperado de  
<https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>

Guidry, J. P. D., Sawyer, A. N., Burton, C. W., & Carlyle, K. E. (2020). "#NotOkay: Stories about abuse on Instagram and Twitter." *Partner Abuse*, 11(2), 117-136.

- [https://www.researchgate.net/publication/315855921\\_NotOkay\\_Stories\\_about\\_abuse\\_on\\_Instagram\\_and\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/315855921_NotOkay_Stories_about_abuse_on_Instagram_and_Twitter)
- Hamasaki, S. (2017, 20 de janeiro). *The Pussyhat Project aims to make a visual statement at Women's March on Washington*. CNN. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2017/01/20/politics/pussyhat-project-washington-march-trnd/index.html>
- Hanisch, C. (1968, 27 de novembro). *What can be learned: A critique of the Miss America protest*. Recuperado de: [https://dukelibraries.contentdm.oclc.org/digital/api/collection/p15957coll6/id/58/page/0/inline/p15957coll6\\_58\\_0](https://dukelibraries.contentdm.oclc.org/digital/api/collection/p15957coll6/id/58/page/0/inline/p15957coll6_58_0)
- Hann, M. (2019, 5 de setembro). *A brief history of Riot Grrrl: The space-reclaiming '90s punk movement*. NME. Recuperado de <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/brief-history-riot-grrrl-space-reclaiming-90s-punk-movement-2542166>
- Hayes, A. (2022, 9 de outubro). *First-wave feminism: Breaking the barriers of social norms*. TheCollector. Recuperado de: <https://www.thecollector.com/first-wave-feminism-social-norms/>
- Historical Society of Pennsylvania. (s.d.). *História dos jornais*. Recuperado de [https://hsp.org/sites/default/files/wq\\_history\\_of\\_newspapers.pdf](https://hsp.org/sites/default/files/wq_history_of_newspapers.pdf)
- History Commons. (1849, 1 de janeiro). *The Lily* [Jornal]. Disponível em <https://history-commons.net/artifacts/11412309/the-lily-january-1-1849/12303370/>
- History.com Editors. (2017, 21 de janeiro). *Women's March* [Artigo online]. *History*. Recuperado de <https://www.history.com/this-day-in-history/womens-march>
- History.com Editors. (n.d. -a). *The night of terror: When suffragists were brutally tortured in 1917*. *History*. Recuperado de <https://www.history.com/news/night-terror-brutality-suffragists-19th-amendment>
- History.com Editors. (n.d. -b). *Montgomery bus boycott*. *History*. Recuperado de <https://www.history.com/topics/black-history/montgomery-bus-boycott>
- History.com Editors. (n.d. -c). *Gloria Steinem publishes "A Bunny's Tale" in Show magazine*. *History*. Recuperado de <https://www.history.com/this-day-in-history/gloria-steinem-publishes-a-bunnys-tale-show-magazine>
- History.com Editors. (n.d. -d). *Roe v. Wade*. *History*. Recuperado de <https://www.history.com/topics/womens-history/roe-v-wade>
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*.

- Hunsberger, A. (2017). *The framing of feminism in Cosmopolitan magazine during second-wave feminism*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 16–26. Recuperado de [https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/02\\_Cosmopolitan\\_Hunsberger.pdf](https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/02_Cosmopolitan_Hunsberger.pdf)
- Hot Potatoes. (n.d.). *See Red Women's Workshop: Feminist posters* [Cartaz]. Disponível em <http://www.hotpotatoes.it/2018/10/07/see-red-womens-workshop-feminist-posters/>
- Hunter, M. (1978, 10 de julho). *100,000 join march for extension of rights amendment deadline*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1978/07/10/archives/100000-join-march-for-extension-of-rights-amendment-deadline-100000.html>
- InfoAut. (n.d.). *Argentina: Marea Verde per rivendicare il diritto all'aborto sicuro, legale e gratuito* [Artigo]. Disponível em <https://www.infoaut.org/femminismo-genders/argentina-marea-verde-per-rivendicare-il-diritto-all-aborto-sicuro-legale-e-gratuito>
- Johnson, T. B. (2017). *Waves of Feminism and the Media*. UKnowledge Repository
- JSTOR Daily. (2021, 24 de março). *Start a riot (and a zine), grrrl*. Recuperado de <https://daily.jstor.org/start-a-riot-and-a-zine-grrrl/>
- JSTOR Daily. (n.d.). *Women leaders of the civil rights movement*. Recuperado de <https://daily.jstor.org/women-leaders-of-the-civil-rights/>
- Keller, J. M. (2011). *Virtual feminisms: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics*. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.642890>
- Keller, J., & Ryan, M. E. (2018). *Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture*. Routledge.
- Kelly, L. (2021, 29 de agosto). *Guerrilla Girls: Feminist art collective fighting sexism and racism*. The Collector. Recuperado de <https://www.thecollector.com/guerrilla-girls/>
- Kimble, J. J., & Olson, L. C. (2006). Visual rhetoric representing Rosie the Riveter: Myth and misconception in J. Howard Miller's "We Can Do It!" poster. *Rhetoric and Public Affairs*, 9(4), 533–569. Michigan State University Press. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/41940102>
- Kindelan, K. (2014, 9 de setembro). *#WhyIStayed creator speaks out: 'I loved him. I trusted him. I was afraid'*. ABC News. Recuperado de <https://abcnews.go.com/News/whyistayed-creator-speaks-loved-trusted-afraid/story?id=25405039>

- Kitchener, C. (2022, 16 de maio). *Before Roe v. Wade, a bold abortion petition made Ms. magazine a household name*. The Washington Post. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/history/2022/05/16/ms-magazine-abortion-petition/>
- Langen, H. (2023). The impact of the #MeToo movement on language at court: A text-based causal inference approach. *arXiv preprint arXiv:2209.00409*.
- Larsson, N. (2019, 26 de novembro). *How a Chilean protest song became a feminist anthem around the world*. Women's Media Center. Recuperado de <https://womensmediacenter.com/women-under-siege/how-a-chilean-protest-song-became-a-feminist-anthem-around-the-world>
- Learning for Justice. (2017). *The Women's March: Protest and resistance*. Recuperado de <https://www.learningforjustice.org/magazine/the-womens-march-protest-and-resistance>
- Leenheer, T. (2019). *How the commercialization of feminism equals activism in the millennial age*. Diggitt Magazine. Recuperado de <https://www.diggittmagazine.com/papers/how-commercialization-feminism-equals-activism-millennial-age>
- Lewis Suffrage Collection. (n.d.). *The Lily, January 1, 1849* [Jornal]. Disponível em <https://history-commons.net/artifacts/11412309/the-lily-january-1-1849/12303370/>
- libcom.org. (n.d.). Why Reclaim the Night? Retrieved from <https://libcom.org/article/why-reclaim-night>
- Library of Congress. (2020, 26 de agosto). *Symbolism in the women's suffrage movement*. Recuperado de: <https://blogs.loc.gov/folklife/2020/08/symbolism-in-the-womens-suffrage-movement/>
- Library of Congress. (n.d. -a). *Carrie Chapman Catt's winning plan*. In *Women fight for the vote*. Recuperado de: <https://www.loc.gov/exhibitions/women-fight-for-the-vote/about-this-exhibition/confrontations-sacrifice-and-the-struggle-for-democracy-1916-1917/changing-strategies-of-nawsa-and-nwp/carrie-chapman-catt-winning-plan/>
- Library of Congress. (n.d. -b). *Suffrage special envoys seek women's voting bloc*. Recuperado de <https://www.loc.gov/exhibitions/women-fight-for-the-vote/about-this-exhibition/confrontations-sacrifice-and-the-struggle-for-democracy-1916-1917/changing-strategies-of-nawsa-and-nwp/suffrage-special-envoys-seek-womens-voting-bloc/>
- Library of Congress. (n.d. -c). *Rosie the Riveter: Introduction*. Recuperado de: <https://guides.loc.gov/rosie-the-riveter/introduction>
- Library of Congress. (n.d.). *Historical timeline of the National Woman's Party: 1917*. In *Women of protest: Photographs from the records of the National Woman's Party*.

Recuperado de <https://www.loc.gov/collections/women-of-protest/articles-and-essays/historial-timeline-of-the-national-womans-party/1917/>

Library of Congress. (n.d.). *National Woman's Party members picket the White House in support of the suffrage amendment* [Fotografia]. Recuperado de <https://www.loc.gov/item/mnwp000212/>

Library of Congress. (n.d.). *National Woman's Party picketing the White House with banners, 1917* [Fotografia]. Recuperado de <https://www.loc.gov/item/mnwp000222/>

Literary Hub. (1985). *The Rule* [Tira de quadrinhos]. Disponível em <https://lithub.com/read-the-1985-comic-strip-that-inspired-the-bechdel-test/>

Loc.gov. (n.d.). *Arrival of the "Flying Squadron" at Colorado Springs* [Fotografia]. Disponível em <https://www.loc.gov/item/mnwp000271/>

Loc.gov. (n.d.). *Minnesota Woman Suffrage Association* [Cartaz]. Disponível em <https://www.loc.gov/item/mnwp000212/>

Lorde, A. (1978). *A woman speaks*. Recuperado de <https://www.poetryfoundation.org/poems/42583/a-woman-speaks>

Lucht, T. L. (2021). *Amelia Bloomer, The Lily, and early feminist discourse in the US*. Greenlee School of Journalism and Communication, Iowa State University. Recuperado de: <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/7e80dcec-4490-4576-a530-8614a4aff345/content?utm.com>

Madame Vision. (2019, 4 de março). *Always #LikeAGirl campaign* [Artigo]. Medium. Disponível em <https://medium.com/@madamevision/always-likeagirl-campaign-da8a8628c58b>

Malinowska, A. (2020). *Sojourner Truth and the abolitionist movement*. [Editora não especificada].

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation* (R. Coad, Trans.). MIT Press.

Massachusetts Historical Society. (2010, julho). *"A rash and dreadful act for a woman": The 1915 Woman Suffrage Parade in Boston*. Recuperado de: <https://www.masshist.org/object-of-the-month/objects/a-rash-and-dreadful-act-for-a-woman-2010-07-01>

McCleary, K., & Yan, H. (2022, 27 de junho). *Supreme Court's decision to overturn Roe v. Wade sparks waves of reaction nationwide*. CNN. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2022/06/27/us/supreme-court-overturns-roe-v-wade-monday/index.html>

- McEuen, M. A. (2016). *Women, gender, and World War II*. In *Oxford Research Encyclopedia of American History*. Transylvania University. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199329175.013.55>
- Merriam-Webster. (n.d.). *Zine*. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/zine>
- Mill, J. S. (1869). *The subjection of women*. Recuperado de: <https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/mill1869.pdf>
- Moi, T. (1999). *What is a woman? And other essays*. Oxford University Press.
- Monarch Studios. (n.d.). *The Bechdel Test's impact on the cinematic landscape*. Recuperado de <https://monarchstudiosla.com/the-bechdel-tests-impact-on-the-cinematic-landscape/>
- Morris, F. (2016, 9 de março). *Manifesta: Young women, feminism and the future*. Frieze. Recuperado de <https://www.frieze.com/article/manifesta-young-women-feminism-and-future>
- Ms. Magazine. (2024, 1 de março). *"We have had abortions": The story of Ms.'s groundbreaking 1972 petition*. Recuperado de <https://msmagazine.com/2024/03/01/we-have-had-abortions-petition-spring-1972/>
- Mueller, A., Wood-Doughty, Z., Amir, S., Dredze, M., & Nobles, A. L. (2020). Demographic representation and collective storytelling in the Me Too Twitter hashtag activism movement. *arXiv preprint arXiv:2010.06472*.
- Mulinari, D. (2023). In Green and White: Feminist Struggles for Abortion Rights in Argentina. In R. Selberg, M. Kolankiewicz, & D. Mulinari (Eds.), *Struggles for Reproductive Justice in the Era of Anti-Genderism and Religious Fundamentalism*. Palgrave Macmillan. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-31260-1\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-31260-1_2)
- Museum of the City of New York. (n.d.). *Women's liberation in New York*. Recuperado de <https://www.mcny.org/exhibition/womens-liberation-new-york>
- National Geographic. (n.d.). *Silent Sentinels: The women who fought for suffrage by picketing the White House*. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com/history/history-magazine/article/silent-sentinels-womens-suffrage>
- National Museum of African American History and Culture. (n.d. -a). *Jo Ann Robinson: Heroine of the Montgomery bus boycott*. Recuperado de <https://nmaahc.si.edu/explore/stories/jo-ann-robinson-heroine-montgomery-bus-boycott>
- National Museum of African American History and Culture. (n.d. -b). *Recy Taylor, Rosa Parks, and the struggle for racial justice*. Recuperado de <https://nmaahc.si.edu/explore/stories/recy-taylor-rosa-parks-and-struggle-racial-justice>



National Museum of American History. (n.d.). *Gloria Steinem undercover as a Playboy Bunny* [Fotografia]. Disponível em [https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah\\_538122](https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_538122)

National Museum of American History. (1972, julho). *MS, Vol. 1, No. 1* [Capa de revista]. Disponível em [https://www.si.edu/object/ms-vol-1-no-1%3Anmah\\_1803345](https://www.si.edu/object/ms-vol-1-no-1%3Anmah_1803345)

National Park Service. (n.d.). *Symbols of the women's suffrage movement*. Recuperado de: <https://www.nps.gov/articles/symbols-of-the-women-s-suffrage-movement.htm>

National Women's History Museum. (n.d. -a). *Standing up for change: African American women and the civil rights movement*. Google Arts & Culture. Recuperado de <https://artsandculture.google.com/story/standing-up-for-change-african-american-women-and-the-civil-rights-movement-national-women%E2%80%99s-history-museum/nAVBFcoqbi5yJg?hl=en>

National Women's History Museum. (n.d. -b). *The March on Washington for Jobs and Freedom*. Recuperado de <https://www.womenshistory.org/resources/general/march-washington-jobs-and-freedom>

National Women's History Museum. (n.d. -c). *Dorothy Height*. Recuperado de <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/dorothy-height>

National Women's Council of Ireland. (2018). *Women's voices: The final say on the Eighth Amendment*. Recuperado de [https://www.nwci.ie/images/uploads/15572\\_NWC\\_Abortion\\_Paper\\_WEB.pdf](https://www.nwci.ie/images/uploads/15572_NWC_Abortion_Paper_WEB.pdf)

Network Conference. (2021). The fourth wave: How social media has revolutionised feminism. Retrieved from <https://networkconference.netstudies.org/2021/2021/04/27/the-fourth-wave-how-social-media-has-revolutionised-feminism/>

New York Public Library. (2013, 19 de junho). *The Riot Grrrl movement: A call for change*. Recuperado de <https://www.nypl.org/blog/2013/06/19/riot-grrrl-movement>

New-York Historical Society. (n.d.). *Punk feminists*. Women & the American Story. Recuperado de <https://wams.nyhistory.org/end-of-the-twentieth-century/the-information-age/punk-feminists/>

Nochlin, L. (1971). *"Why have there been no great women artists?"* ArtNews. Recuperado de: [https://www.writing.upenn.edu/library/Nochlin-Linda\\_Why-Have-There-Been-No-Great-Women-Artists.pdf](https://www.writing.upenn.edu/library/Nochlin-Linda_Why-Have-There-Been-No-Great-Women-Artists.pdf)

Norman Rockwell Museum. (n.d.). *Rosie the Riveter (1943)* [Ilustração]. Recuperado de <https://prints.nrm.org/detail/260943/rockwell-rosie-the-riveter-1943>

- Off Our Backs. (1974, abril). *Merry go round*. *Off Our Backs*, 4(5), 11. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/25771841>
- Offen, K. (1988). Defining feminism: A comparative historical approach. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 14(1), 119-157.
- Orski, M. (2021, 23 de agosto). *The Guerrilla Girls: The art of feminism*. DailyArt Magazine. Recuperado de <https://www.dailyartmagazine.com/guerrilla-girls/>
- Pop Culture Scientist. (2017, 30 de março). *Representation of women in media: The Bechdel test*. Recuperado de <https://popculturescientist.wordpress.com/2017/03/30/representation-of-women-in-media-the-bechdel-test/>
- Política Argentina. (2015, dezembro). *El año de Ni Una Menos* [Artigo]. Disponível em <https://www.politicargentina.com/notas/201512/10703-el-ano-de-ni-una-menos.html>
- Plant, S. (1997). *Zeros + ones: Digital women + the new technoculture*. Doubleday. Recuperado de: [https://uberty.org/wp-content/uploads/2015/02/Plant\\_Sadie\\_Zeros\\_and\\_Ones\\_no\\_OCR.pdf](https://uberty.org/wp-content/uploads/2015/02/Plant_Sadie_Zeros_and_Ones_no_OCR.pdf)
- Pressler, J. (2014, 6 de agosto). *The forgotten pioneer of teenage pop feminism*. The Cut. Recuperado de <https://www.thecut.com/2014/08/forgotten-pioneer-of-teenage-pop-feminism.html>
- Purvis, J. (2002). *Emmeline Pankhurst: A biography*. Routledge.
- Quinn Evans. (2024, março). *The women's suffrage movement in Washington, D.C.: 1848–1973*. Historic Context Study. Washington, D.C.: Office of Planning. Recuperado de: [https://planning.dc.gov/sites/default/files/dc/sites/op/publication/attachments/The%20Women%27s%20Suffrage%20Movement%20in%20Washington%2C%20DC\\_.pdf](https://planning.dc.gov/sites/default/files/dc/sites/op/publication/attachments/The%20Women%27s%20Suffrage%20Movement%20in%20Washington%2C%20DC_.pdf)
- Reliance, M., & Williams, A. (1974, fevereiro). *Abortion backlash*. *Off Our Backs*, 4(3), 5. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/25783757>
- Reuters. (2017). *Women march on Washington* [Galeria de fotos]. Disponível em <https://www.reuters.com/news/picture/women-march-on-washington-idUSRTSWP6U/>
- Romano, R. (2018, 7 de setembro). *Fifty years ago, protestors took on the Miss America pageant and electrified the feminist movement*. Smithsonian Magazine. Recuperado de <https://www.smithsonianmag.com/history/fifty-years-ago-protestors-took-on-miss-america-pageant-electrified-feminist-movement-180967504/>
- Rosen, R. (2006). *The world split open: How the modern women's movement changed America* (Rev. ed.). Penguin Books.
- Roy, S. S., Gilbar, O., Palantza, C., Davis, M., & Nilizadeh, S. (2023). Exploring gender-based toxic speech on Twitter in context of the #MeToo movement: A mixed methods

- approach. *CSCW '24: ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*.
- Santana, M. C. (2016). *From empowerment to domesticity: The case of Rosie the Riveter and the WWII campaign*. *Frontiers in Sociology*, 1(16).  
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2016.00016>
- Schneir, M. (2014, 8 de setembro). *Lessons from second-wave radical feminism and the women's liberation movement*. Dissent Magazine. Recuperado de [https://www.dissentmagazine.org/online\\_articles/lessons-second-wave-radical-feminism-womens-liberation-movement](https://www.dissentmagazine.org/online_articles/lessons-second-wave-radical-feminism-womens-liberation-movement)
- Schou, S. (2010, 30 de setembro). *A brief visual history of Riot Grrrl zines*. Flavorwire. Recuperado de <https://www.flavorwire.com/128822/a-brief-visual-history-of-riot-grrrl-zines>
- See Red Women's Workshop. (2016). *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974–1990*. Four Corners Books. Recuperado de <https://www.fourcornersbooks.co.uk/books/see-red-womens-workshop>
- Smithsonian Institution. (n.d.). *Ms. Vol. 1, No. 1*. Recuperado de [https://www.si.edu/object/ms-vol-1-no-1%3Anmah\\_1803345](https://www.si.edu/object/ms-vol-1-no-1%3Anmah_1803345)
- Sen, P., Borges, E., Guallar, E., & Cochran, J. (2018). *Towards an end to sexual harassment: The urgency and nature of change in the era of #MeToo*. UN Women. Recuperado de <https://unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2018/Towards-an-end-to-sexual-harassment-en.pdf>
- Soubeyrand, V. (2019). *Madonna's legacy: Reappropriation of popular culture and creation of new meanings* (Master's thesis). Université de Lille, Département LLCER « Angellier ». Recuperado de [https://www.academia.edu/48189330/MADONNA\\_S\\_LEGACY\\_REAPPROPRIATION\\_OF\\_POPULAR\\_CULTURE\\_AND\\_CREATION\\_OF\\_NEW\\_MEANINGS](https://www.academia.edu/48189330/MADONNA_S_LEGACY_REAPPROPRIATION_OF_POPULAR_CULTURE_AND_CREATION_OF_NEW_MEANINGS)
- Sport England. (n.d.). *This Girl Can*. Recuperado de <https://www.thisgirlcan.co.uk/>
- Stanton, E. C., & Anthony, S. B. (1881). *The History of Woman Suffrage*. Fowler & Wells
- Steinem, G. (1963, maio). *A bunny's tale: Part one*. *Show Magazine*. Recuperado de <https://manoff703.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/show-a-bunnys-tale-part-one-may-19632.pdf>
- Simone de Beauvoir. (1956). *The second sex* (H. M. Parshley, Trans.). Jonathan Cape.
- SisterSong Women of Color Reproductive Justice Collective. (n.d.). *About SisterSong*. Recuperado de <https://www.sistersong.net/about-x2>

- Solidarity in Sound. (n.d.). *Herstory: Queen Latifah*. Recuperado de <https://www.solidarityinsound.com/blog/herstory-36-queen-latifah>
- Suhadi, A., Baluqiah, K., & Mariansyah, Y. (2017). A comparative analysis of feminist thought in poems of Maya Angelou and Audre Lorde. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 82, 154-157. [https://doi.org/10.2991/978-94-6239-201-1\\_25](https://doi.org/10.2991/978-94-6239-201-1_25)
- Szmodis, P. (2018). *Riot Grrrl and girl zines: Intersectional feminist art in action* (Honors Thesis). Ursinus College. Recuperado de [https://digitalcommons.ursinus.edu/gender\\_hon/1](https://digitalcommons.ursinus.edu/gender_hon/1)
- Take Back the Night Foundation. (n.d.). *History*. Recuperado de <https://takebackthenight.org/history/>
- Taylor, K.-Y. (Ed.). (2017). *How we get free: Black feminism and the Combahee River Collective*. Haymarket Books.  
<https://static1.squarespace.com/static/5ad0d247af209613040b9ceb/t/5db1bd3ed04ac64bdc1caa27/1571929408375/Taylor+%28ed.%29+2017-+How+We+Get+Free+%5Bwhole+book%5D.pdf>
- The Broad. (n.d.). *Barbara Kruger*. Recuperado de <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger>
- The Center for Leadership and Civic Engagement. (n.d.). *Septima Clark*. Recuperado de <https://tleadership.org/septima-clark/>
- The Guardian. (2013, 30 de junho). *Punk music: A photo history* [Galeria de fotos]. Disponível em <https://www.theguardian.com/music/gallery/2013/jun/30/punk-music>
- The Kennedy Center. (n.d.). *We shall overcome: The story behind the song*. Recuperado de <https://www.kennedy-center.org/education/resources-for-educators/classroom-resources/media-and-interactives/media/music/story-behind-the-song/the-story-behind-the-song/we-shall-overcome/>
- The Lily. (1850, April 1). *The Lily*. Seneca Falls Ladies Temperance Society.
- The Martin Luther King, Jr. Research and Education Institute. (n.d. -a). *Student Nonviolent Coordinating Committee (SNCC)*. Stanford University. Recuperado de <https://kinginstitute.stanford.edu/student-nonviolent-coordinating-committee-sncc>
- The Martin Luther King, Jr. Research and Education Institute. (n.d. -b). *Freedom: Black women speak on the March on Washington for Jobs and Freedom*. Stanford University. Recuperado de <https://kinginstitute.stanford.edu/freedom-black-women-speak-march-washington-jobs-and-freedom>

- The Mancunion. (2022, March 20). The origins and history of Reclaim the Night. Retrieved from <https://mancunion.com/2022/03/20/the-origins-and-history-of-reclaim-the-night/>
- The Revolution. (1869, May 20). *The Revolution*. Recuperado de: <https://lewisuffragecollection.omeka.net/items/show/1123>
- The Telegraph. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on feminism. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- The Woman Citizen. (1917, 2 de junho). *Women and World War I*. Recuperado de [https://archive.org/details/per\\_women-and-world-war-i\\_the-woman-citizen\\_1917-06-02\\_1\\_1](https://archive.org/details/per_women-and-world-war-i_the-woman-citizen_1917-06-02_1_1)
- Thornham, S. (n.d.). *Second wave feminism*. In *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*. Routledge. Recuperado de [https://www.academia.edu/85435053/Second\\_Wave\\_Feminism](https://www.academia.edu/85435053/Second_Wave_Feminism)
- Time. (2018 -a). *What's the difference between the MeToo and Times Up movements?* Time. <https://time.com/5189945/whats-the-difference-between-the-metoo-and-times-up-movements/>
- Time. (2018 -b). *Time's Up: What to know about the movement to end harassment*. Time. <https://time.com/5083809/times-up-hollywood-sexual-harassment/>
- Tolentino, J. (2014). "The Power of #YesAllWomen." *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-power-of-yesallwomen>
- Torpedo Journal. (n.d.). *Girls to the Front* [Artigo]. Disponível em <https://torpedojournal.com/girls-to-the-front/>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Princeton University Press.
- UN Women. (2019). *A short history of the Commission on the Status of Women*. Intergovernmental Support Division. Retirado de: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2019/A-short-history-of-the-CSW-en.pdf>
- UN Women. (n.d.). *Commission on the status of women*. Recuperado de <https://www.unwomen.org/en/how-we-work/commission-on-the-status-of-women>
- UN Women and International Women's Day. Retrieved from <https://www.un.org/en/conferences/women/mexico-city1975>
- UNESCO. (1975). *International Women's Year, 1975*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000074836>

- United Nations. (1945). *Charter of the United Nations and Statute of the International Court of Justice*. Recuperado de <https://treaties.un.org/doc/publication/ctc/uncharter.pdf>
- United Nations. (2016). *Short history of the Commission on the Status of Women*. Recuperado de <https://www.un.org/womenwatch/daw/CSW60YRS/CSWbriefhistory.pdf>
- United Nations. (n.d.). International Women's Day archives. Retrieved from <https://www.un.org/womenwatch/feature/iwd/iwdarchives.html>
- United Nations. (n.d.-b). UN Women and International Women's Day. Retrieved from <https://www.un.org/en/conferences/women/mexico-city1975>
- University of California, Berkeley Library. (n.d.). *The Woman Citizen*. Women Vote exhibit. Retrieved November 20, 2024, from: <https://exhibits.lib.berkeley.edu/spotlight/women-vote/feature/the-woman-citizen-947dfb51-50fb-4ff3-aed8-f84caacc2963>.
- V-Day. (n.d.). *The Vagina Monologues: Art & activism*. Recuperado de <https://www.vday.org/art-activism/the-vagina-monologues/>
- Walker, R. (1992). Becoming the third wave. *Ms.*, 12(2), 86.
- Walker, R. (1995). *To Be Real: Telling the Truth and Changing the Face of Feminism*. Anchor Books.
- Watson, E. (2014). "Gender Equality Is Your Issue Too: UN HeForShe Campaign Speech." <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>
- Waxman, O. B. (2015, 26 de agosto). *How the 1970 women's strike for equality marched into history*. Time. Recuperado de <https://time.com/4008060/women-strike-equality-1970/>
- Web Design Museum. (n.d.). *gURL: 1999*. Recuperado de <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/gurl-1999>
- WETA. (2022, 13 de abril). *The 1978 Equal Rights Amendment March*. Boundary Stones: WETA's Local History Blog. Recuperado de <https://boundarystones.weta.org/2022/04/13/1978-equal-rights-amendment-march#footnote-2>
- White House Historical Association. (n.d.). *Picketing the White House*. Recuperado de <https://www.whitehousehistory.org/picketing-the-white-house>
- Wonders, B. (2020). *Mapping second wave feminist periodicals: Networks of conflict and counterpublics, 1970–1990*. *Art Libraries Journal*, 45(3), 106–113. <https://doi.org/10.1017/alj.2020.16>
- Wulf, S., Vinekar, K., Dehlendorf, C., Srinivasulu, S., Steinauer, J., & Carvajal, D. N. (2023). *Implications of overturning Roe v. Wade on abortion training in US family medicine*

*residency programs. Annals of Family Medicine, 21(6), 545-548.*

<https://doi.org/10.1370/afm.3042>

Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to covergirl, the buying and selling of a political movement.* PublicAffairs.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14680777.2017.1350529>

Zelizer, J. E. (2024, 17 de agosto). *The civil-rights era's great unanswered question.* The Atlantic. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2024/08/civil-rights-unanswered-question/679465/>

Zenn, J., & Pearson, E. (2014). "Women, Gender, and the Evolving Tactics of Boko Haram." *Journal of Terrorism Research, 5(1), 46-57.* <https://research-repository.st-andrews.ac.uk/bitstream/handle/10023/4919/828-1866-3-PB.pdf>