

## #todasjuntas: mobilizações femininas no Twitter<sup>1</sup>

Sandra Depexe<sup>2</sup>  
Luiza Betat Corrêa<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

O presente trabalho visa refletir sobre a utilização da rede social Twitter como um espaço de debate e mobilização feminina. Para tanto, metodologicamente, nos baseamos em uma abordagem qualitativa e quantitativa, integrando a Análise de Redes Sociais (ARS) com análise discursiva, para explorar três ações online através das *hashtags* #primeiroassedio, #meuamigosecreto e #soufeministapq. Como ferramenta para o ciberfeminismo, as mensagens postadas por mulheres revelam as faces de violência permeadas em fatos do cotidiano e nos relacionamentos afetivos.

### Palavras-chave

Twitter; feminismo; ciberativismo

### Introdução

O advento e popularização da rede mundial de computadores e dos sites de redes sociais trouxeram novas formas de sociabilidades e uma gama de possibilidades de ações para os sujeitos ali inseridos. Nesse sentido, o texto pretende explorar três casos de campanhas online através das *hashtags* #primeiroassedio, #meuamigosecreto e #soufeministapq para compreender os usos e apropriações do Twitter<sup>4</sup> como espaço de debate e mobilização feminina.

Em relação a *hashtag* #primeiroassedio, como mostra Depexe, Gelain e Corrêa (2016), sua mobilização associa-se com a cultura da convergência (JENKINS, 2009). No dia 20 de outubro de 2015, pela Rede Bandeirantes, foi ao ar o primeiro episódio do programa culinário “Master Chef Júnior”. Com participantes de 9 a 12 anos de idade, também gerou grande repercussão nas redes sociais, tal qual sua versão adulta

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e docente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Vice-líder do grupo de pesquisa Usos Sociais da Mídia (UFSM\CNPq). E-mail: sandradpx@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação, com bolsa CAPES, pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial pela UFSM. E-mail: betatluiza@gmail.com

<sup>4</sup> Rede social digital em que os usuários podem enviar mensagens (tweets) com até 140 caracteres, e fazer o uso de marcadores temáticos (*hashtags*). Disponível em: <www.twitter.com>.

(VILELA; JEFFMAN, 2015). Contudo, os *tweets* não foram direcionados apenas ao nível das crianças participantes ou ao formato do programa, comentários com conteúdo sexual foram direcionados a um dos concorrentes, uma menina de 12 anos. Diante de tal situação, o coletivo feminista “Think Olga”<sup>5</sup> mobilizou a *hashtag* “#primeiroassédio”, buscando o compartilhamento de relatos da primeira lembrança de assédio sofrida pelas mulheres. A ação evidenciou que os casos de assédio à crianças e adolescentes são extremamente comuns e não problematizados pela sociedade.

Já a mobilização virtual com a *tag* #meuamigosecreto teve início em 23 de novembro de 2015, data próxima ao fim de ano, em que é comum a realização da brincadeira do “amigo oculto”. Inspirado em um *tweet* de uma seguidora, que reclamava do amigo secreto que havia sorteado, o coletivo “Não Me Kahlo”<sup>6</sup> realizou a primeira manifestação na rede social através do *tweet* “Meu Amigo Secreto diz que aborto é assassinato, mas pediu pra namorada abortar quando ela engravidou”. Após utilizou o mesmo padrão para realizar uma série de postagens envolvendo uma perspectiva feminista (LARA et al, 2016). Imediatamente, os relatos transformaram “Meu Amigo Secreto” em *hashtag*, conectando histórias de diversas mulheres, em denúncia ao comportamento masculino.

A *hashtag* #SouFeministaPq também foi motivada pelo coletivo Não Me Kahlo, desta vez em parceria com o Monas<sup>7</sup>, para trazer à pauta questões referentes ao feminismo. Embora a campanha tenha iniciado no domingo, 21 de fevereiro de 2016, permaneceu nos *trend topics* do Twitter até a segunda-feira. As mensagens, mais uma vez, revelam casos de violência às mulheres e expõem o quão frágeis são as relações de gênero.

Partindo da noção de que a comunicação é uma disciplina indiciária (BRAGA, 2008), entendemos que explorar os casos singulares dessas três campanhas nos permitem refletir como as redes sociais digitais abrem caminho para além de uma

---

<sup>5</sup> O “Think Olga” define-se como uma ONG feminista e foi criada em abril de 2013. Tem como objetivo a criação de conteúdos que expressam a dificuldade em ser mulher e, ao mesmo tempo, empoderá-las. Informação disponível em: <http://thinkolga.com/a-olga/> Acesso em: 15/07/17.

<sup>6</sup> Coletivo feminista que busca, através das redes sociais, aprofundar os estudos sobre feminismo, compartilhar ideias e promover ações sociais voltadas à luta por direitos das mulheres e cumprimento dos direitos já conquistados. Iniciou através de uma fanpage na rede social Facebook, em abril de 2016, e hoje expandiu seu alcance para outras redes, como o Twitter, Youtuber e Tumblr. Informações disponíveis em: <http://www.naomekahlo.com/sobre> e [https://www.facebook.com/pg/NaoKahlo/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/NaoKahlo/about/?ref=page_internal) Acesso em: 15/07/17.

<sup>7</sup> Coletivo de mulheres no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/monalizamos>

---

interação mediada tecnologicamente e permitem o estabelecimento de associações (PRIMO, 2013) e ciberativismos (SILVEIRA, 2010).

### **O que vem das redes?**

Uma prática que, segundo Silveira (2010), pode ser confundida com o próprio movimento de expansão da internet é o ciberativismo, entendido como o “conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente a internet” (SILVEIRA, 2010, p.31). O ciberativismo acaba por ser uma via de defesa da privacidade, da inclusão e de liberdade de expressão, sustentado pelo tripé do discurso, da ferramenta e da visibilidade (ARAÚJO; FREITAS, 2012). Ou seja, tem

o objetivo de ampliar os significados sociais por meio da circulação na rede de discursos e de ferramentas capazes de colaborar na defesa de causas específicas. Trata-se de uma nova cultura de ligação com os assuntos de uma cidadania em contexto global. (ARAÚJO; FREITAS, 2012, p.114)

Nessa perspectiva de defesa a causas específicas, podemos identificar uma vertente do ciberativismo, denominada de ciberfeminismo. O ciberfeminismo está relacionado com as pesquisas voltadas para a Comunicação Mediada por Computador (CMC), em que alguns dos estudos desenvolvidos procuravam conceber as dinâmicas de interações online pautadas pelas diferenças de gênero entre homens e mulheres. (NATANSOHN; BRUNET; PAZ, 2011). Vale destacar que essas interações envolvem dois elementos: os atores sociais, que podem ser pessoas, instituições ou grupos; e as conexões que estabelecem, entendidas como as interações ou laços sociais. Salientamos ainda que esses laços podem ser fortes e/ou fracos, conforme ocorrem as interações entre os sujeitos (RECUERO, 2009).

Assim, ao notarem que a participação feminina no ambiente online era inferior à masculina e, principalmente, que seu envolvimento como criadoras de conteúdo conseguia ser ainda menos expressivo, parte do movimento feminista começa a trabalhar para a inclusão da mulher na cultura digital. Desse modo, o ciberfeminismo “conjetura sobre as mulheres e suas relações com computador, a Internet e, num

spectrum mais amplo, as tecnologias de informação e comunicação (TICs)” (NATANSOHN; BRUNET; PAZ, 2011, p.6).

Por conseguinte, questões como a identidade e os direitos das mulheres adentram ao universo do ciberespaço, procurando questionar os tradicionais estereótipos femininos, que, tal qual a mídia tradicional, eram reproduzidos na web. Por isso, “é neste sentido que as primeiras ciberfeministas questionaram: a internet é somente um novo mercado para comprar, impor conceitos tradicionais de beleza e manter o sistema?” (NATANSOHN; BRUNET; PAZ, 2011, p.4).

Ou seja, o feminismo em ambiente digital acabou por ser um caminho para debater assuntos que permeiam o ser mulher, especialmente, “puderam ser discutidas de forma pública, porém privada, em seus computadores ou smartphones, protegidas em suas casas” (OLIVEIRA; DICKSON, 2016, p.8). O que proporcionou, conforme Oliveira e Dickson (2016), com que mulheres que não se sentiam confortáveis de externarem seus anseios e abusos publicamente, pudessem, através do caráter anônimo, encontrar soluções e debaterem com pessoas que compreendessem suas situações vividas, notabilizando uma prática cidadã e de utilidade pública do ciberfeminismo e, é claro, dos próprios sites de redes sociais. Contudo, o movimento feminista em ambiente digital precisa ficar atento ao desafio de “incorporar as novas gerações de mulheres, que nasceram e cresceram na cultura digital, que se organizam em coletivos pela formação e inclusão digital, mas que não se identificam como feministas” (NATANSOHN; BRUNET; PAZ, 2011, p.9).

Cisne (2014) explica que “todo movimento feminista é um movimento de mulheres” (p.129), embora “nem todo movimento de mulheres, necessariamente, possui uma configuração feminista” (p.129). A partir das colocações da autora, compreendemos que as diferenças historicamente firmadas entre os movimentos não impedem que haja identificação e incorporação de pautas do movimento feminista por mulheres não se reconheçam como feministas.

Outro desafio da atuação feminista *online* vincula-se às próprias lógicas da cultura participativa (JENKINS, 2006) a qual estão inseridas. Entendida aqui como o fenômeno de produção, compartilhamento e interação com conteúdos, a cultura participativa proporciona que os consumidores das tecnologias digitais alcancem um novo patamar e entendam que todas as suas contribuições ou manifestações são

importantes para os outros sujeitos em rede e devem ser levadas em consideração. Nesse sentido, o desafio dos movimentos feministas está relacionado com outros sujeitos que também produzem e interagem nas redes, porém com viés contrário ao que defendem, denominados como *haters*.

O *hater*, segundo Amaral e Coimbra (2015) é uma gíria da internet, utilizada para se referir a sujeitos que procuram falar mal do outro e incitar a violência e o ódio em ambientes *online*. Claro, tal comportamento não foi originado ou é exclusivo das redes, porém foram potencializadas por elas devido às suas características. Assim,

os haters são pessoas que violam as regras de gentileza e de comportamento civil para chamar a atenção. Por isso, o termo hater é tão pejorativo, pois se refere às pessoas que expressam ódio nos espaços de interação e conversação. São sujeitos que não estão abertos ao debate/diálogo construtivo, eles fazem apenas críticas negativas ao Outro, não respeitando a opinião divergente. O hater quer ser temido e ouvido, e com o surgimento dos sites de redes sociais, ele ganhou voz e visibilidade [...] (AMARAL; COIMBRA, 2015, p.300)

Ademais, nota-se que o comportamento do *hater*, de estímulo ao ódio, normalmente está relacionado a desmascarar ou expor indivíduos ou temáticas que não compactuam com o seu estilo de vida, princípios morais ou grupo social o qual está inserido. Isso, por sua vez, pode acabar por disseminar e fortalecer estereótipos e preconceitos (AMARAL; COIMBRA, 2015).

### **Indicações metodológicas**

Em termos metodológicos este trabalho se funda no estudo de caso (BRAGA, 2008) e mescla abordagens quanti e qualitativas pois, “as diferentes perspectivas metodológicas complementam-se para a análise de um tema, sendo este processo compreendido como a compensação complementar das deficiências e dos pontos obscuros de cada método isolado” (FLICK, 2009, p.43). O viés quantitativo corresponde aos métodos e técnicas de coleta e de análise estrutural de dados, sendo adotados o monitoramento e a Análise de Redes Sociais (ARS), com base em Frago, Recuero e Amaral (2011). Já o viés qualitativo diz respeito à temática selecionada para análise de conteúdo discursivo: os relatos sobre violência e abuso à mulher. Esta forma de integrar ARS com análise discursiva é inspirada em Depexe, Gelain e Corrêa (2016).

Os *tweets* foram coletados por meio da extensão NCapture do NVivo e devem ser vistos como uma amostra das mensagens circulantes em cada uma das *tags* de estudo. Posteriormente foram compilados em arquivos e exportados para o Excel. Neste software executamos comandos para eliminar as duplicatas e separamos os *tweets* dos *retweets*. Ao todo obtivemos o total de 41.248 comentários, dentre os quais 10.650 são *tweets* e 30.598 são *retweets*, sendo 4.282 *retweets* exclusivos, os quais são detalhados volumetricamente no Quadro 1.

Quadro 1: volumetria dos dados coletados

Hashtag	Data de coleta	Tweets	Retweets	Retweets exclusivos	Total de comentários
#primeiroassedio	22\10\2015 às 19h25min	4.520	13.480	1.501	18.000
#meuamigosecreto	24\11\2015 às 20h22min	2.769	3.381	683	6.150
#soufeministapq	22\02\2016 às 20h46min	3.361	13.737	2.098	17.098
<b>Totais</b>	-	10.650	30.598	4.282	41.248

Fonte: as autoras.

Optamos por trabalhar apenas com os *retweets*, visto que estes permitem a construção de grafos que indicam as relações entre os sujeitos nas redes sociais digitais e os tipos de mensagens que fomentam os vínculos entre estes. Assim como Primo (2013), entendemos que “os grafos nos auxiliam a desbravar redes” (p.27) e que é necessário atentarmos para as associações que os actantes participam e transformam, indo além dos dados quantitativos.

Nessa perspectiva, tal como apresentado em outro trabalho (DEPEXE, GELAIN, CORRÊA, 2016), acreditamos ter relevância adentrar ao sentido das mensagens em circulação em rede, para compreender como o Twitter é apropriado e como a comunicação se estabelece em vias estruturais e discursivas. Com Dias (2012) compreendemos que a significação do mundo contemporâneo se dá por sua discursividade visto que a linguagem é prática social, política, histórica e ideológica, e

as mensagens postadas com as *hashtags* não escapam dessa ordem. Logo, “o ciberespaço apenas recorta o tempo na medida de sua espacialidade e ressignifica o sentido das relações, do estar-junto, do estar-no-mundo, através da linguagem” (DIAS, 2012, p.29).

### **O que dizem as tags?**

Para explorar como se estrutura a circulação das *hashtags* selecionadas para o estudo, optamos por observar as relações entre os comentadores na formação da rede social. Com base na ARS, utilizando o software Gephi, construímos um grafo para observar quais usuários do Twitter tomam papel central na disseminação de comentários sobre a *tag*, a partir da análise das mensagens replicadas. Dessa forma, operacionalizamos a construção do sociograma, em que cada ponto no grafo corresponde a um usuário do Twitter e as arestas que os unem estabelecem a dinâmica do *retweet*. Utilizamos como referência apenas os *retweets*, os quais correspondem a 13.846 usuários do Twitter (nós) conectados em 28.573 relações (arestas). Optamos por construir grafo dirigido, em que o autor original do *tweet* direciona aos seus *retweetadores* o fluxo das conexões.

Unindo o conjunto de dados, realizamos a análise do grau de conexão ponderado para explorar se e como a mobilização em torno das *tags* estabelece associações (PRIMO, 2013) entre os sujeitos. No grafo da Figura 1, os pontos em rosa representam os usuários que mais estabelecem relações com os outros, seguindo dos pontos em azul, e, por fim, os nós em ciano correspondem aos usuários que são os menos centrais na rede dos comentários coletados com as três *hashtags*. Reconhecemos nos cinco pontos principais (representados em rosa), os perfis no Twitter de mulheres “comuns”, também de uma mulher pública do cenário político brasileiro, um perfil institucional do Governo Federal e um perfil “fake”, a maioria com grande número de seguidores.

Cabe ainda pontuar que identificamos com a cor roxa as arestas daqueles comentários marcados com a *#primeiroassedio*, em verde os de *#meuamigosecreto* e em laranja os de *#soufeministapq*. A análise visual nos é indiciária de que a temática das três campanhas, embora tenham ocorrido em momentos distintos, é capaz de criar uma rede, por meio do entrelaçamento entre os usuários.

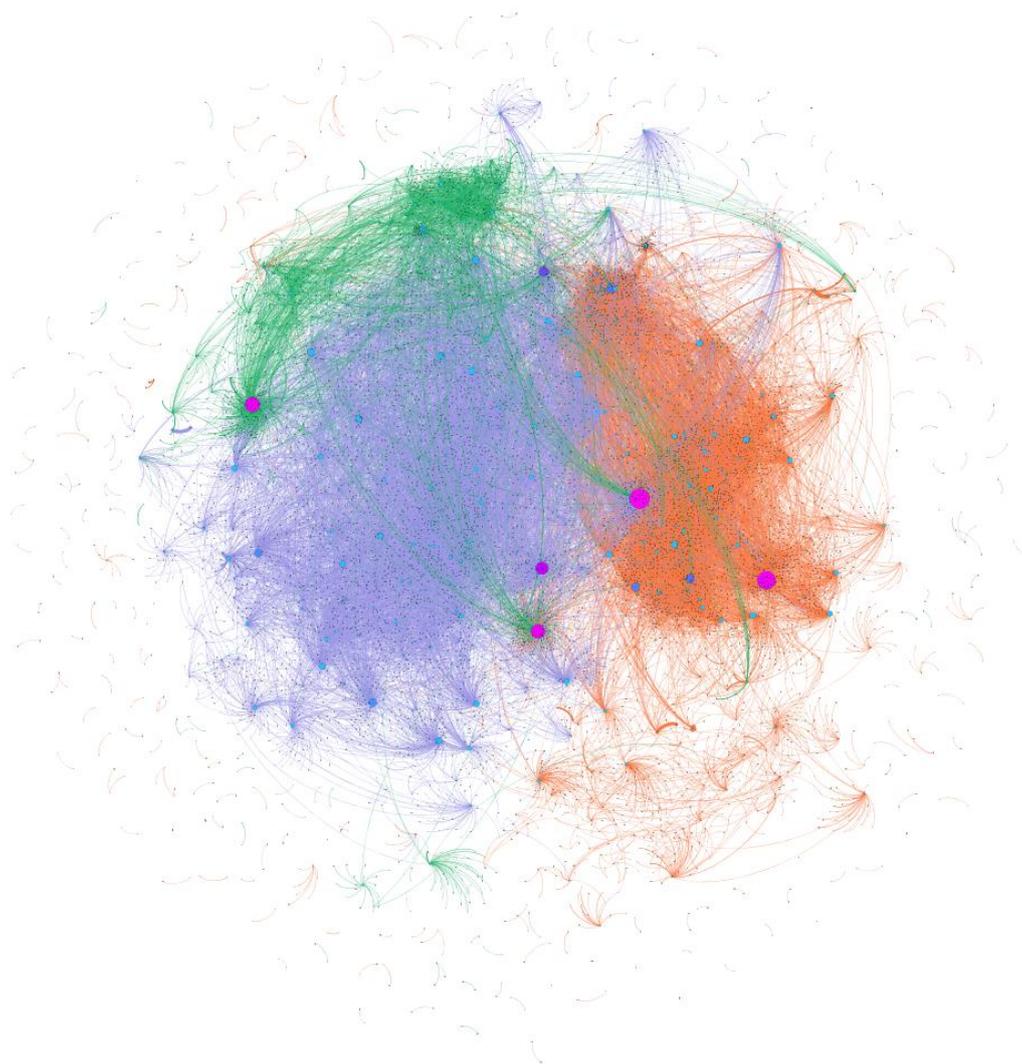


Figura 1 – Sociograma: grau de conexão na rede.

Fonte: imagem obtida por manipulação dos dados no Gephi.

Uma segunda estratégia, que permite aproximação com o conteúdo veiculado nas mensagens é a criação de nuvens de palavras, com todos os comentários (*tweets e retweets*) coletados. Nessas nuvens (Figura 2), chamam atenção palavras e expressões vinculadas ao machismo e à violência contra a mulher, a qual se dá pela “ruptura de diferentes tipos de integridade: física, sexual, emocional e moral” (SAFFIOTI, 2004, p.47). Optamos, neste texto, por examinar relatos sobre violência e abuso à mulher, pois os mesmos se tornam pontos comuns nas três campanhas.



Figura 2 – Nuvens de palavras

Fonte: imagens obtidas por manipulação dos dados no NVivo.

Na campanha marcada por #meuamigosecreto muitas mensagens abordam relacionamentos abusivos e enfocam nas diferentes formas de violência emocionais e sexuais, não raro aludindo a situações cotidianas como uma espécie de denúncia como verificado sobre as questões de assédio por Depexe, Gelain e Correa (2016) na *hashtag* #primeiroassedio. As mesmas temáticas repercutem nos *tweets* de #soufeministapq, transformando o problema em uma justificativa para resistência. Nos comentários<sup>8</sup> é nítida a relação da violência física como forma de poder e a prevalência do antigo pensamento patriarcal de que as mulheres são subordinadas aos seus companheiros (SAFFIOTI, 2004), visto se ter o entendimento que a noção do masculino achar-se superior, especialmente no que tange a sexualidade, e o feminino inferior, sendo um objeto do homem, ser algo enraizado na cultura ocidental (OLIVEIRA; DICKSON, 2016).

Não ensinar as meninas a temer, ensinar os homens a respeitar.  
#primeiroassedio

O #meuamigosecreto acha que "em briga de marido e mulher não se mete a colher"!

#SouFeministaPq meu ex acha que o fato de ele ter tentado me agredir é normal porque estávamos discutindo e exaltados

<sup>8</sup> Optamos por manter a grafia original dos *tweets* e por manter em anonimato a autoria dos mesmos.

---

Se não foi quando criança, vai ser adolescente. Adulta. Toda mulher vai sofrer assédio um dia. #PrimeiroAssedio

#meuamigosecreto é exemplo pra sociedade e pros amigos, caridoso, educado mas acha q transar com mina bebida/namorada a força nao é estupro

#SouFeministaPq ainda são necessários comerciais dizendo que beijar ou transar com pessoas à força não é algo coerente

Outra forma de controle masculino sobre as mulheres recorrente nas mensagens marcadas pelas três *hashtags* diz respeito ao vestuário feminino, pois, conforme Oliveira e Dickson (2016), sempre foi culturalmente ensinado que o homem, devido a sua virilidade e força, deve exercer o domínio, o controle. Ele jamais deve “recusar um desafio, não temer o inimigo, demonstrar força, proteger quem ama e ensinar o certo a quem for inferior, como mulheres e crianças” (OLIVEIRA; DICKSON, 2016, p.3). Isso leva o homem a não saber controlar seus instintos. Assim, em consonância com as análises de comentários realizada no trabalho de Rost e Vieira (2015) a respeito do caso de violência sexual sofrido pela modelo Nicole Bahls, nota-se um investimento na culpabilização das mulheres, em que a violência é legitimada “a partir de suas decisões de como se vestir, se comunicar ou viver a sua vida, especialmente no campo sexual e afetivo.” (p.262).

"ensine a sua filha a se vestir direito pra ela não ser estuprada" - cara ensina você ao seu filho a não estuprar, grata #primeiroassedio

#Meuamigosecreto controla as roupas da filha, mas assedia adolescentes da idade dela na rua, independente do que estejam vestindo.

#SouFeministaPq eu quero sair com a roupa que eu quiser sem ter medo de ser atacada

Ainda, podemos notar mensagens que utilizam as *hashtags* das campanhas para defender o feminismo, evidenciando que “ser uma mulher feminista significaria mais do que ser militante do movimento, e sim uma forma de encarar a vida, um posicionamento político, ideológico e psicológico” (OLIVEIRA; DICKSON, 2016, p.5). Assim como outros que se apropriam das campanhas para diminuir o movimento, fatos também observados em outros trabalhos (DEPEXE; GELAIN; CORRÊA, 2016).

#meuamigosecreto acha um absurdo falar que todos os homens são machistas mas se identificou com vários desses posts

#meuamigosecreto até tenta disfarçar, mas acha um absurdo quando mulheres são protagonistas de qualquer movimento

se você por algum motivo acredita que o feminismo é desnecessário ou desconhece suas razões, leia a tag #primeiroassedio e reflita

Continuem brincando com a tag #primeiroassedio, homens. Vocês só mostram pra gente o quão necessária é a luta.

#SouFeministaPq enquanto tiver gente falando que feminismo é falta de louça pra lavar, vai existir opressão, machismo e desigualdade.

Bom lendo os comentários e as piadas sobre #SouFeministaPq é a própria razão pra ser feminista.

O rechaço das mulheres às ditas “piadas” que os homens fazem apropriando-se das campanhas, denuncia a desvalorização da mulher como algo enraizados na nossa cultura. “Como todo discurso, as piadas também carregam e reforçam uma série de valores culturais. No caso de piadas e brincadeiras machistas, o valor é, obviamente, a misoginia - a raiz de todos os tipos de violência contra a mulher” (LARA et al, 2016, p.197). O reconhecimento de que a “piada” é um discurso que reproduz uma situação indesejada ou simbolicamente violenta é um dos pontos que serve ao debate. Em outras palavras, ao questionar ou contrapor uma “piada” ou um pensamento tido como “natural”, as mulheres permitem que outro ponto de vista seja possível. Podemos também reconhecer no teor dessas piadas um posicionamento condizente com o que descrevemos acima, a respeito da função do *hater* nos sites de redes sociais.

Embora tenhamos recortado nosso corpus de análise para os relatos sobre violência e abuso à mulher, reconhecemos que as três campanhas exploradas são indiciárias de que o movimento feminista encontra, como dito anteriormente, espaço e visibilidade na internet. “As próprias práticas de ciberativismo comprovam a força dos meios digitais para a articulação, mobilização e ações políticas” (PRIMO, 2013, p.17).

### **Considerações finais**

Compreendemos que explorar ações empreendidas no Twitter não devem ser vistas apenas com o olhar mecanizado por grafos e números, mas que estes são

importantes por fornecer subsídios para entender o social em rede. Assim como, durante décadas, as pesquisas em comunicação utilizaram índices de audiências, distribuição de produtos e bilheterias para justificar seus objetos, acreditamos que, ao menos, uma tentativa de traçar uma amostra quantitativa serve para sinalizar que os fenômenos observados na internet são indiciários de movimentos amplos.

Nesse caminho, acreditamos que voltar nosso olhar para ações que são empreendidas em sites de redes sociais, como as identificadas nas três *hashtags* aqui destacadas, pode nos mostrar novas vias pelas quais existe a possibilidade de se exercer um papel cidadão em nossa sociedade. Papel cidadão este que, notadamente, durante muito tempo foi proibido às mulheres. O fato de que as *hashtags* #primeiroassédio, #meuamigosecreto e #soufeministapq foram fomentadas por coletivos feministas reforça o viés de cidadania oriundo de grupos, mas que se expande e promove debate entre sujeitos e entidades, pautando também a mídia. Cabe destacarmos que essas mobilizações acenam para o movimento feminista e, de modo geral, ao movimento de mulheres independentemente de se caracterizarem como feministas. Isto é, por mais que o movimento feminista reconhecidamente se envolva e pautar essas mobilizações, sua adesão pelos demais sujeitos baseia-se no fato de que todas as mulheres se identificam com situações de opressão, violência e subjugação.

### Referências bibliográficas

AMARAL, A.; COIMBRA, M.. Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #EuNãoMereçoSerEstuprada. In: **Contemporanea** - comunicação e cultura. v.13 – n.01 – maio-ago 2015 – p. 294-310.

ARAUJO, W.; FREITAS, E.. “Quanto custa mudar o mundo?” análise da dimensão discursiva do ciberativismo na WikiLeaks. In: **Revista Fronteiras** - Estudos Midiáticos, vol. 14, nº 2 - maio/agosto 2012, p110-120.

CISNE, M. **Feminismo e consciência de classe no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2014.

DEPEXE, S.; GELAIN, G.; CORRÊA, L.. #primeiroassédio: quando a tela da TV é só o começo. In: **Anais da III Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção**. São Leopoldo - RS, 2016. p. 720-735.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

---

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. **Confronting the Challenges of Participatory Culture**, 2006. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf](http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf). Acesso em 15/07/2017.

LARA, B.; et al.. **#Meuamigosecreto: feminismo além das redes**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

NATANSOHN, G.; BRUNET, K.; PAZ, M.. Mulheres na Cultura Digital: perspectivas e desafios. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011.

OLIVEIRA, T.; DICKSON, M.. Ciberativismo feminista e o Movimento ‘Vamos juntas?’. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Boa Vista - RR – 06 a 08/07/2016.

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

ROST, M.; VIEIRA, M.. Convenções de gênero e violência sexual: a cultura do estupro no ciberespaço. In: **Contemporanea - comunicação e cultura**. v.13 – n.02 – maio-ago 2015 – p. 261-276.

SAFFIOTI, H. I. B. **Gênero, patriarcado e violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SILVEIRA, S.. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. In: **Revista USP**, São Paulo, n.86, p. 28-39, junho/agosto 2010.

VILELA, M. D.; JEFFMAN, T. M. W. A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter. **Sessões do Imaginário**. Ano 20, n. 34, Porto Alegre: Edipucrs, 2015, p.54-62.