

---

## Feminismo e Redes Sociais: Análise da Articulação dos Movimentos Feministas através da Hashtag #EleNão<sup>1</sup>

Marisa de Oliveira Gomes<sup>2</sup>

Élissa Tavares Duarte<sup>3</sup>

Faculdade Ademar Rosado, Teresina, PI.

Michelly Santos de Carvalho<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA.

### RESUMO

Este artigo faz um levantamento do movimento feminista e como este utilizou as redes sociais para articulação, divulgação e propagação dos discursos em rede, durante as eleições presidenciais em 2018. Foi feita a análise da página *Mulheres Unidas Teresina*, no *Facebook* e *Instagram*, que é um desdobramento do movimento nacional, que surgiu para agrupar e unificar os protestos contra o então candidato Jair Bolsonaro. Utiliza-se no trabalho a análise descritiva e qualitativa das postagens das páginas e das *hashtags*. A página *Mulheres Unidas Teresina*, utilizou a hashtag de forma a impulsionar as publicações, mas também como algo simbólico e significativo contra o candidato, tornando assim, uma ideologia dentro e fora da internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Feminismo; ativismo digital; facebook; instagram

### INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a articulação que os movimentos sociais ligados ao feminismo tiveram durante as eleições presidenciais de 2018, no Brasil, nas plataformas digitais, utilizando as redes sociais Facebook e Instagram. Essa articulação foi feita através da hashtag #ELENÃO, que surgiu nestas plataformas como um protesto contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro, que acabou vencendo as eleições posteriormente.

Inúmeros comentários machistas, homofóbicos e misóginos feitos pelo candidato ao longo da carreira política vieram à tona e foram disseminadas nas redes sociais durante o período eleitoral. Com isso, houve grande repercussão através desses meios, o que gerou revolta em vários setores da sociedade, dentre eles, grupos feministas.

Este trabalho contextualiza o conceito de “feminismo”, como surgiu historicamente e como se constituiu em umas das principais bandeiras de luta nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-graduanda em Marketing Digital e Assessoria em Mídias Sociais pela Faculdade Ademar Rosado (FAR).  
Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Email: [marisa.ogomes1@gmail.com](mailto:marisa.ogomes1@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Gestão Ambiental pela Universidade Federal do Piauí. Docente da Especialização em Marketing Digital e Assessoria em Mídias Sociais da FAR. Email: [elissatd8@gmail.com](mailto:elissatd8@gmail.com) e [elissatd@yahoo.com.br](mailto:elissatd@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Doutora em Sociologia da Comunicação pela Universidade do Minho/ UFRJ. Professora do Curso de Comunicação Social / Jornalismo, na Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. Email: [michellyscarvalho@gmail.com](mailto:michellyscarvalho@gmail.com)

---

sociedades modernas. Além disso, explora o feminismo como movimento social e sua trajetória ao longo dos anos, até o surgimento da internet.

Com o advento das novas tecnologias e das redes sociais, surgem diariamente ferramentas de busca, padronização, aglomeração e difusão de ideias em escalas gigantescas. Dentre essas formas de ligar assuntos em um mesmo tema, surgiu o uso das *hashtags*, que consiste em palavras-chave antecedidas de *cerquilha* (#), que agrupam o que é postado acerca de determinado tema. A *hashtag* se popularizou no Twitter e ganhou outras redes sociais.

Esse recurso se tornou algo importante para impulsionar e aglomerar as postagens, em meio a milhões de assuntos que são discutidos nas redes sociais. São utilizadas para o entretenimento, informação, publicidade e, claro, no ativismo digital. Extrapolando a internet e indo parar no meio físico *off-line* como cartazes, pichações em paredes e camisetas.

Uma das *hashtags* mais utilizadas dentro e fora das redes sociais no ano de 2018 foi a *#ELENÃO*. A *hashtag* foi amplamente utilizada por diversos grupos sociais contrários a eleição de Bolsonaro, o que motivou milhares de manifestações em todo o Brasil.

Neste sentido, faz-se aqui uma análise de como a *hashtag* se tornou um símbolo de resistência feminista no país, o que levou a discussão para fora das redes e também a propagar os ideais do movimento durante as eleições 2018. Através do conteúdo feminista, surgiu a página *Mulheres unidas contra Bolsonaro* e também ramificações em todos os estados do país, incluindo a página *Mulheres Unidas Teresina*, objeto de estudo deste artigo.

A parte descritiva das características do objeto é feita através da análise do conteúdo (BARDIN, 1977) das páginas, para entender como foi feita a curadoria do conteúdo, que eclodiu na manifestação do dia 29 de setembro de 2018. Para Recuero (2014), os públicos em rede têm características desses espaços, entre elas, a permanência das interações, que ficam gravadas e podem ser buscadas na rede.

## **MOVIMENTOS FEMINISTAS**

Os movimentos feministas surgiram justamente para ressignificar o papel da mulher na sociedade, buscando afirmar a igualdade dos gêneros e a lutar por mais espaço. O movimento ganhou força e visibilidade no final do século XIX e início do século XX,

---

começando pelas sufragistas na Inglaterra, que exigiam direito ao voto e participação política nas decisões do país.

As transformações sociais do final do século XIX acirraram as manifestações e afloraram os debates nas ruas com o surgimento da luta de classes, a crítica ao capitalismo e a exploração de operários. Mesmo essas pautas ganhando força, as mulheres não estavam inclusas, com isso tem início a chamada primeira onda do feminismo, que surgiu na Inglaterra, onde as mulheres reivindicavam direitos básicos como voto, participação política e na vida pública, que até então eram discussões completamente alheias às mulheres.

A segunda onda feminista, entre os anos 1950 e 1960, marca uma das fases mais radicais, pois tocou em temas polêmicos e nunca antes debatidos, como os direitos reprodutivos, sexualidade e igualdade de gêneros. Nasceu concomitantemente ao surgimento do movimento *hippie*, nos EUA (PINTO, 2010), que propôs um modo de vida diferente e criticou a ordem vigente de estímulo ao consumo. O movimento se alastrou também pela Europa e propiciou ao feminismo ganhar espaço, passando a questionar também as relações de poder exercidas pelos homens. O feminismo passa a ser um movimento libertário que busca além de espaço de igualdade de direitos, também mais liberdade para as mulheres nas decisões de temas relacionados a sua própria vida e corpo.

A terceira onda eclodiu junto ao movimento punk feminino e as transformações que o mundo ocidental havia sofrido no início dos anos 1990. A queda do muro de Berlim e as mudanças decorrentes do neoliberalismo e a consolidação do capitalismo também impulsionaram as mulheres dessa fase a questionar o patriarcalismo, a sexualidade e buscar o empoderamento.

Com o advento da internet e das redes sociais surge a quarta onda feminista, ainda com estudos recentes na academia, mas que revolucionou a forma de propagação dos ideais do movimento. A utilização das plataformas digitais busca tanto desestruturar as questões fincadas desde sempre nas relações de poder, bem como se concentra também em temas imediatos e instantâneos. Assim como os grupos anteriores que surgiram desde o fim do século XIX, o feminismo nas redes visa o questionamento das relações patriarcalistas e de dominação da mulher no meio digital, e por mulheres cada vez mais jovens.

### **CIBERATIVISMO: ATIVISMO FEMINISTA NAS REDES SOCIAIS**

Assim como outros movimentos sociais, o feminismo também ganhou uma plataforma para ser aliada na disseminação e divulgação dos seus ideais e lutas: a internet.

A expansão das tecnologias possibilitou interligar o mundo, as pessoas e as comunidades em grupos de interesses, que Castells (2003) denomina “comunidades virtuais”. O feminismo descobriu as redes e se uniu em grupos online para desconstruir ideias machistas e atingir o maior número de mulheres, possibilitando que muitas comecem a perceber traços de desvalorização e violência física e simbólica nos discursos que as rodeiam.

Essa migração do ativismo para meios digitais foi possibilitada pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação, a expansão dos estudos sobre o “ciberespaço” e, conseqüentemente, de uma “cibercultura”. As relações se modificaram e passaram a interconectar as pessoas, apesar das barreiras linguísticas, culturais ou territoriais. No ciberespaço esses obstáculos são facilmente contornáveis. Levy (1999) cita o ciberespaço como local de “comunicação aberta pela interconexão mundial de computadores e das memórias”, ou seja, essa conexão exige apenas que os usuários sejam participantes do mesmo ambiente virtual.

Com o surgimento do ciberespaço e o desenvolvimento das redes, Levy (1999) também define cibercultura como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. À medida que as novas tecnologias impactam a vida social e cultural das relações, a cibercultura também tece “com os mesmos sentimentos vibrantes que movem nossas vidas, tecido tramado pelas esperanças e expectativa de buscas pela frustração dos desencontros e das descobertas” (SANTAELLA, 2003, p. 103).

O feminismo ascendeu visivelmente com o advento da internet possibilitando também um ganho maior de espaço nas mídias tradicionais. Atualmente o movimento está tanto nos espaços midiáticos alternativos quanto nos tradicionais, que se integram e dialogam de maneiras distintas, mas em busca sempre do deslocamento das questões políticas e sociais das redes para o cotidiano.

O movimento se utiliza da horizontalidade da internet e das comunidades virtuais para atingir um público alvo. Essas comunidades virtuais, segundo Castells (2003), trabalham com base em duas características principais: a liberdade de expressão e o valor compartilhado.

O mundo vive a era da informação e da interligação de grupos, pessoas e culturas através de uma rede mundial de computadores, que estão presentes também nos notebooks, tablets, smartphones, entre outros meios. Santaella (2003) aborda a revolução digital que o mundo começou a sofrer a partir dos anos 1990. Esta trouxe mudanças socioculturais e

antropológicas significativas, o que se estende também ao ativismo social, que migrou para as redes. Os grupos que se aglomeravam anteriormente nas ruas, nas praças ou em outros locais, atualmente se reúnem e discutem através da internet. Com essa mudança de comportamento e sociabilização, Recuero (2009) propõe o estudo das redes mediadas por computador através da análise de suas estruturas e do comportamento com base no estudo de dois elementos: atores sociais e as conexões estabelecidas.

Os atores são representados pelos “nós” ou nodos (RECUERO, 2009), e mantem características de distanciamento com outros atores. Ou seja, a mediação no ciberespaço é feito através de representações e construções identitárias na web. As pessoas criam perfis ou “avatars” que os representam no ambiente online e se comunicam através destes. Há também diferenciação em relação a rede social utilizada, como por exemplo o Twitter, onde há limite de caracteres, o Instagram que prioriza o uso de imagens, ou o Facebook que comporta os mais variados tipos de mídias e grupos. Utilizando as representações o indivíduo vai se moldando e deixando rastros digitais de seus gostos, identificações e lugares de fala.

A multiplicidade de relações criadas a partir da internet também possibilitou a utilização destas diferentes formas. Seja para estudo, pesquisa, trabalho ou na vida pessoal, as pessoas sempre estão recorrendo às redes de alguma forma. Essas interações não somente servem para compartilhar ou acrescentar algo, “elas também podem ser conflituosas ou compreender que diminuam a força do laço social” (RECUERO, 2009, p. 37).

Dentro das comunidades que se formam nas redes sociais surgem termos e discussões acerca de um determinado tema ou novos termos são ressignificados. Um dos maiores exemplos disso é o termo *empoderamento*, que ganhou notoriedade nos últimos anos, e se tornou uma das palavras-chave mais buscadas na internet no que se refere às relações de poder (SEABRA, 2017). Termo que visa literalmente empoderar a mulher, para que esta possa se auto afirmar perante o machismo crescente.

O ativismo feminista faz uso do espaço autônomo da internet para se propagar. A conexão através das redes é livre do controle de governos e empresas, que dominam há vários anos as mídias tradicionais. Na internet não há esse cerceamento, e a comunicação se faz de forma livre e direta. Se o poder é exercido por meio da coerção (CASTELLS, 2013), o contrapoder desafia esses poderes dominantes e, na internet, reprograma e altera as relações em torno dos interesses de cada grupo e de suas convicções.

---

Os movimentos sociais “conectados” eclodiram e ganharam visibilidade durante a primavera árabe, com destaque para a atuação das mulheres. Blogueiras, vlogueiras<sup>5</sup> e mulheres das mais diversas origens e convicções se uniram em manifestações. Essas ativistas participaram postando os acontecimentos em tempo real nas redes sociais e blogs e conseqüentemente atraíram olhares do mundo todo, inclusive despertando o ódio dos setores dominantes (CASTELLS, 2013).

O despertar das mulheres egípcias, na praça Tahrir exigindo o fim da discriminação por parte do Estado, foi essencial para o levante que se seguiu depois em outros países. Mas elas também sofreram as penas por se opor a um regime fundamentalmente patriarcalista. Muitas foram tachadas de prostitutas e foram submetidas a testes de virgindade, “durante outro ataque à praça, uma jovem foi despida e espancada, usando apenas um sutiã. O vídeo mostrando esse bárbaro ato de violência sexista foi disseminado por todo o mundo, provocando indignação universal” (CASTELLS, 2013, p. 51).

## **ATIVISMO DIGITAL NO BRASIL**

No Brasil, o ativismo digital feminista também ganhou as redes sociais e motivou diversas manifestações políticas e sociais. Os últimos 10 anos de expansão tecnológica foram essenciais, mas após a eleição da primeira mulher presidente do Brasil, foram afloradas as discussões que saíram das redes e se tornaram manifestos em locais públicos. Essa crescente se deu em 2015, após a reeleição da presidente Dilma Rousseff e todos os desdobramentos que se sucederam, incluindo o impeachment.

Porém, antes da internet, as mulheres brasileiras já se organizavam em partidos e federações, desde a luta pela conquista do voto até causas sociais mais específicas. Pinto (2003), classifica o feminismo brasileiro através de fases, apesar das peculiaridades do feminismo, por se tratar de um movimento com múltiplas vertentes e posicionamentos. A autora define a primeira fase do feminismo no Brasil como “bem comportado”, onde a conquista de direitos políticos era o objetivo principal do movimento liderado por Bertha Lutz. A segunda tendência foi formada por uma heterogênea gama de mulheres, onde o posicionamento em relação aos homens era bem mais radical. “Neste grupo, encontramos desde mulheres intelectualizadas que publicavam jornais, até anarquistas e líderes operárias. Esta é a fase “mal comportada” do feminismo da época” (PINTO, 2003, p. 10).

---

<sup>5</sup> Vlogueiras são internautas que fazem vídeos falando sobre assuntos específicos, direcionados a um determinado público-alvo. São blogueiras em formato de vídeo.

Na década de 1980, houve alguns avanços conquistados por esses grupos e por mulheres que se organizavam de outras formas. Foi criada a primeira delegacia da mulher, em 1985, onde os casos de violência podiam ser denunciados, além de temas como a saúde da mulher, planejamento familiar e aborto. Nessa época, o movimento feminista no Brasil se deparou com uma controvérsia em relação às mulheres de classes mais baixas. “Isso fez com que as feministas passassem a ter um grande papel da elaboração de projetos de planejamento familiar que buscassem atender as mulheres de camadas populares sem cair em políticas discriminatórias”, (PINTO, 2003, p. 83).

Após essas décadas de radicalização e luta, a partir dos anos 1990 houve um abrandamento da causa feminista e se passou a questionar, inclusive, se o feminismo havia acabado. Porém, o que se viu foi a ressignificação do mesmo por meio de um levante muito maior das mulheres, possibilitado principalmente pela internet.

Um movimento que retrata de forma significativa a importância das redes sociais para as causas feministas é a Marcha das Vadias. O movimento surgiu em Toronto, no Canadá, em 2011. A forma de manifestação nasceu para contrapor a fala de um policial que declarou em uma palestra na York University que as mulheres deveriam evitar se vestir como “vadias”, de modo a evitar que sofressem violência sexual. A declaração criou revolta entre as mulheres que foram às ruas em um protesto intitulado *SlutWalk*, repercutido em outras cidades e que também chegou ao Brasil.

A primeira *SlutWalk* reuniu mais de 3 mil pessoas em Queen’s Park e contou com mulheres vestidas de todas as formas, pintadas e segurando cartazes. A ideia era refutar as declarações de que as mulheres eram responsáveis por crimes cometidos contra elas. Rapidamente o movimento se expandiu para mais 200 cidades pelo mundo e ganhou destaque por utilizar principalmente a internet como meio de divulgação e se expandiu de forma espontânea nas redes sociais.

No Brasil, a primeira marcha, que ficou conhecida como Marcha das Vadias, aconteceu em São Paulo, dois meses após a manifestação em Toronto. Garcia e Sousa (2014) questionam a tradução adotada no Brasil, pela escolha do termo “vadias”, invés de “putas”, de acordo com o original. O questionamento levantado pelas autoras salienta que há ainda uma tentativa de silenciar a designação puta, por muitas vezes ser relacionado à prostituição.

Em Teresina, a marcha aconteceu pela primeira vez em 2012, e se iniciou com a criação da página no *Facebook* e reuniões na Universidade Federal do Piauí. Homens e

---

mulheres, em sua maioria jovens universitários, caminharam pelo centro da cidade com mensagens pintadas nos corpos e em cartazes.

Assim como outros eventos feministas, a Marcha das Vadias se popularizou na internet e viu nas redes uma oportunidade de apropriação e ressignificação.

## **GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO**

O grupo secreto Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, dentro do *Facebook*, foi criado em 30 de agosto de 2018, e até o dia 1 de maio de 2019 contava com 2.540.437 membros. Surgiu com o objetivo de dar voz às mulheres de todo o país, agrupá-las e unificá-las contra os discursos misóginos e machistas de Jair Bolsonaro. O grupo foi essencial para as manifestações que ocorreram no dia 29 de setembro em várias cidades do país e também a base dos movimentos feministas, trazendo ramificações locais em várias cidades e servindo como principal plataforma de comunicação, divulgação e articulação feminista.

Mesmo com o fim das eleições o grupo se manteve, atualmente é denominado Mulheres Unidas Com o Brasil e continua com um número expressivo de participantes que diariamente compartilham suas ideias e insatisfações contra o governo de Bolsonaro. A descrição oficial do grupo se destina às mulheres de todo o país e reforça a necessidade de união.

Apesar de ser fechado, o grupo foi alvo de ataques cibernéticos e invasões. A primeira ocorreu com pouco mais de uma semana após sua criação, sucedidos de outros ataques durante todo o mês de setembro de 2018. Vários homens se infiltraram no grupo como membros, bloquearam as principais administradoras, as ameaçaram através de outras redes sociais, e até mudaram o nome do grupo para Mulheres Com Bolsonaro, dando uma falsa ideia de apoio do grupo ao candidato do PSL.

Os movimentos feministas que se conectam e utilizam as redes digitais, neste período, para fortalecimento do ativismo, impulsionaram o surgimento da *hashtag* *#EleNão*, que se estendeu a todas as redes sociais e passou a ser a principal ferramenta de agrupamento de postagens. O grupo nacional Mulheres Unidas, assim como o Mulheres Unidas Teresina utilizaram amplamente esse recurso como a instrumento de disseminação de informação. A *hashtag* também passou a ser utilizada por outras minorias e deixou de



---

ser apenas uma ferramenta, para se tornar um importante fenômeno de politização contra ideias machistas, misóginas, racistas e homofóbicas.

## **MULHERES UNIDAS TERESINA - FACEBOOK**

O Grupo Mulheres Unidas Teresina surgiu a partir do desdobramento do grupo nacional e passou a ser o principal instrumento de divulgação do movimento feminista em Teresina. As mulheres se organizaram também a partir de outras plataformas como *Whatsapp* e *Twitter*, mas para esta pesquisa foram analisadas somente as páginas no *Facebook* e *Instagram*, por serem os principais instrumentos utilizados para mobilizar, informar, unir e incentivar às mulheres à participação no evento do dia 29 de setembro de 2018. As redes sociais também foram essenciais para debates e reuniões que se realizaram anteriormente ao dia da manifestação.

No *Facebook* o grupo conta com 179 curtidas, 181 seguidores e 11 postagens, mas foi no *Instagram* que a mobilização se fortaleceu, com 447 seguidores e um número maior de postagens, 39 no total, além de ter maior interação através de comentários e curtidas.

A página no *Facebook* foi criada em 17 de setembro de 2018 com o objetivo de divulgar a manifestação contra Jair Bolsonaro, que foi realizada na cidade de Teresina, assim como em outras cidades do país. Ao todo foram 11 postagens, fora a atualização de perfil, capa e criação de evento na rede social.

Apenas 3 postagens utilizaram as hashtag *#EleNão* nas legendas, o restante apenas nas artes postadas, o que evidencia a não exploração do recurso que impulsionaria as publicações. A página foi pouco movimentada, pois foi criada 12 dias antes do evento, não teve comentários relevantes, apenas marcações de outras pessoas. Foi utilizada basicamente para divulgação do movimento.

Nenhuma postagem sobre o tema feminismo foi abordada, também não há criação de conteúdo que atraísse mulheres feministas para a causa. Não houve exploração das falas machistas de Jair Bolsonaro, o que atrairia mulheres indecisas ou que não tivessem contato com a causa. Como exemplifica Castells (2013), os movimentos em rede começaram aos poucos, mas conseguiram aglomerar centenas e milhares de pessoas pelo mundo, que uniram vozes para preocupações reais e reivindicações do povo. Ao direcionar as postagens às mulheres que já se declaram feministas, a página perdeu a chance de agregar mais pessoas que ainda não tem conhecimento sobre o tema.

Duas postagens da Defensoria Pública do Estado foram compartilhadas pela página, as únicas que não foram produzidas pelas próprias organizadoras. O conteúdo é basicamente um comunicado de utilidade pública, informando sobre o órgão e orientando às mulheres para a busca dos direitos, caso houvesse alguma violação destes durante a manifestação.

Figura 1: Postagem no dia 28 de setembro de 2018



Fonte: Facebook/Páginas Mulheres Unidas Teresina

Na postagem acima, além de se utilizar a *hashtag* símbolo de todo o movimento anti-bolsonaro, a *#EleNão*, também há uma clara mensagem informativa sobre a atuação da Defensoria Pública do Estado para garantir os direitos de voz das mulheres durante as manifestações. É comum durante esse tipo de ato, principalmente quando se trata de mulheres, de alguns setores tentarem através da força, calar ou deslegitimar rotulando as feministas como mulheres insatisfeitas e que só querem ser “superiores aos homens”. A postagem faz justamente o contrário, legitima o direito de fala das mulheres, tantas vezes negado pelo próprio estado ao longo da história. Para Friedan (1971) há um irônico mito de que as feministas são devoradoras de homens, e que os supostos excessos surgiram do seu próprio desamparo. Quando não havia outros recursos disponíveis, o único jeito era falar, e as mulheres, assim como todos os cidadãos, têm esse direito.

No dia 27 de setembro, uma postagem com um comunicado oficial foi feita pela página, reiterando o objetivo do movimento e reafirmando a postura das mulheres contra o plano de governo do então candidato do PSL. Na postagem, duas palavras chamaram

atenção: “movimento suprapartidário” e a “palavra indignadas”. As duas expressões são utilizadas para dar evidência à abertura para todos os tipos de causa, e também agregar todos os tipos de feminismo, que se trata de um movimento com várias vertentes. Prado (2016) aborda o feminismo do século XXI com múltiplas tendências, que se desenvolve nas redes, e é alimentado por jovens de diferentes concepções que se conectam através da internet. Pode se falar não apenas em feminismo, mas em feminismos, no plural, por se tratar de movimentos de várias vertentes como o negro, que surgiu na luta de mulheres negras por direitos que não estavam inclusos nas reivindicações das mulheres brancas. O feminismo radical, que para Gomes (2017) é a vertente que considera que a raiz da desigualdade de gênero está nos papéis sociais inerentes às questões de gênero. Já o feminismo interseccional concilia as demandas de outras minorias que têm se apresentado dentro do feminismo, isso para citar alguns das diferentes ramificações que surgiram dentro do próprio movimento.

Com a possibilidade de agregar múltiplos feminismos, que se percebe através da intenção discursiva das postagens, a internet possibilita através da própria descrição que apresenta a página, e se sustenta em todo o conteúdo durante as manifestações. Davis (2006) salientou esta questão das diferenças exemplificando através da união entre mulheres brancas e negras ao exemplificar a causa antiescravagista nos EUA. “Ali, descobriram que o sexismo, que parecia inabalável no casamento, poderia ser questionado e combatido na arena da luta política” (DAVIS, 2006, p. 55). Pode-se ampliar essa constatação aos dias atuais e às várias bandeiras de luta do feminismo que agora se une nas redes sociais.

Ao colocar a palavra suprapartidário, a postagem também afirma que o movimento agrega todos os posicionamentos políticos, mas não se subordina a nenhuma deles. A articulação das mulheres, segundo a postagem, está acima de qualquer interesse particular de partidos ou grupos e suas ideologias.

Na internet todos falam por si mesmos, sem representação indireta e hierárquica, isso possibilita elevar o patamar do ativismo para além de grupos fechados. E apesar da ocupação do espaço seja algo essencial, e que se torna visível “assim como para fornecer apoio às suas principais formas organizacionais – assembleias locais – a origem do movimento e sua espinha dorsal durante os protestos devem ser procurados nos espaços livres da internet” (CASTELLS, 2013, p. 77)

## MULHERES UNIDAS TERESINA – INSTAGRAM

A página do movimento no *Instagram* possui maior número de seguidores e foi mais bem explorada em seus recursos do que no Facebook. Possui 39 postagens, a última foi feita no dia 5 de outubro de 2018, dois dias antes das eleições do primeiro turno. Algo distinto nessa página é a presença da *hashtag* #EleNão logo no espaço para biografia, no perfil da página. Assim como outras *hashtags* como #mariellepresente, #feminismo, #essegovernonãomerepresenta e #mulheresunidas.

Apenas 5 postagens no *Instagram* não possuem a *hashtag* #EleNão, 3 delas são comunicados, e as outras duas possuem a *hashtag* na arte de publicação, ou seja, mesmo que não apareçam quando buscadas na rede social, elas carregam a ideologia do movimento e o posicionamento contrário à Jair Bolsonaro. Recuero (2014) esclarece que o uso da *hashtag* nas redes sociais aumenta a visibilidade, onde os atores podem participar de discussões mais direcionadas. Ao mesmo tempo, também representam o contexto da fala, daquilo que é dito, marcando a presença das mensagens em torno de uma mesma interpretação. O uso massivo da *hashtag* #EleNão demonstra a união de todas as vertentes do feminismo, e de outros movimentos sociais, em determinado contexto, organizando as postagens, comentários e compartilhamentos dentro do mesmo tema.

Figura 2: Postagem sem a *hashtag* na legenda



Fonte: Instagram @mulheresunidas.the

As imagens predominam, a maioria de autoria própria, mas 7 delas são repostagens de outras páginas feministas ou de movimentos de esquerda. Foram postados 5 vídeos, diferente do *Facebook*, onde não há nenhum. Dois deles são vídeos enviados por ativistas

da cidade de Picos, mostrando a manifestação que aconteceu naquela cidade, um deles mostra o movimento em Lisboa, e dois vídeos são uma paródia da música *Bella Ciao*<sup>6</sup>, veiculado nacionalmente por diversos grupos, não só de feministas.

Chamou atenção a postagem de 4 artes com a hashtag *#EleNunca*, onde são rebatidos argumentos sustentados pelo candidato como educação, saúde, o não envolvimento do candidato em processos e sobre privilégios políticos. Essa tática demonstra a ampliação das questões sociais e os impactos da eleição de Bolsonaro, não só para mulheres. As postagens fogem do tema direto do feminismo para agregar valor à causa, e é uma tentativa de atrair mais pessoas, além de feministas, que em sua maioria demonstravam oposição ao candidato.

Figura 3: postagem com a hashtag #ELENUNCA



Fonte: Instagram @mulheresunidas.the

A figura acima demonstra uma mudança de estratégia tomada por parte do discurso da página onde é levada a discussão para outros aspectos, que questionam as propostas do candidato. Nas quatro postagens com o mesmo layout, são abordados temas diversos que não exploram diretamente a questão feminista. Para Beauvoir (2009) as mulheres nunca constituíram uma sociedade autônoma e fechada, mas sempre estiveram integradas ao “mundo masculino”, por isso existe o paradoxo da situação. Ao mesmo tempo em que se encontra em uma sociedade forjada por símbolos criados pelos homens, a mulher encontra outros meios de contestação, através da exploração de distintos tipos de linguagem, que agreguem valor ao discurso.

<sup>6</sup> Música popular italiana que se tornou símbolo da resistência contra o fascismo

A postagem do dia 20 de setembro deixa claro com o subtítulo “A primavera feminista vive” a ligação histórica dos movimentos feministas, no Brasil e em Teresina, como um reflexo dos primeiros levantes no mundo árabe, onde mulheres tiveram destaque durante as manifestações.

Figura 4: postagem primavera feminista



Fonte: Instagram @mulheresunidas.the

Os movimentos que nasceram na Tunísia e Islândia ligados pela internet sem fio, se caracterizaram, para Castells (2013), pelo mundo conectado pela difusão viral de imagens e ideias, por isso a predominância de fotos nas publicações do grupo, e pelo uso massivo do Instagram, rede social que tem como principal eixo o compartilhamento de imagens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a Primavera Árabe, em 2010, onde o feminismo tomou proporções maiores, a causa ganhou visibilidade nas redes sociais e maior espaço de discussão. No Brasil, a retomada feminista aconteceu nos protestos de 2013, assim como na Primavera Árabe, utilizando a internet para alcançar um grande público, disseminar e até denunciar casos de abusos físicos, políticos e sociais. O uso das redes foi o pilar para articulação dos movimentos ativistas em todo o país e principalmente das mulheres. As hashtags também saíram no campo apenas do marketing comercial, passando a ter uso também simbólico e significativo para o feminismo, e fundamental para o ativismo digital. Através de uma escolha de não citar diretamente o nome de Jair Bolsonaro, surgiu a hashtag #EleNão.

As páginas Mulheres Unidas Teresina tanto do *Facebook* como no *Instagram* utilizaram a hashtag muito mais como meio simbólico do que como ferramenta de impulsionamento das postagens. Percebeu-se um caráter muito mais informativo e simbólico do que uma estratégia de ampliar e atingir um grande número de pessoas.

O uso da hashtag *#EleNão* no *Facebook* se mostrou deficiente, apresentada em apenas 3 legendas de postagens. A página se limitou apenas a comunicados e informativos sobre o evento a ser realizado, mas não abordou a causa feminista e não aprofundou a construção de conteúdos que atraem o público.

No *Instagram*, o uso da hashtag dominou as postagens, das 39, apenas 5 não continham o recurso, e apresentou um ganho significativo de público. Mais pessoas curtiram a página, interagiram através de comentários e marcaram outras pessoas, aumentando o alcance do conteúdo. As hastags inclusive estavam presentes nos comentários, o que mostra o ganho temático e discursivo que o *#EleNão* adquiriu durante as eleições. O feminismo se apropriou da hashtag e a tornou um símbolo de resistência e militância do ativismo dentro das redes sociais

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIMAMANDA, Adichie. **Sejamos todos feministas**. 1ªed. São Paulo. Companhia das Letras. 2015
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições 70. 1977.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo sexo – fatos e mitos**; tradução de Sérgio Milliet. 4ªed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. 1ª ed. São Paulo: Editora Zahar. 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. 1ª ed. São Paulo: Editora Zahar, 2003
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo. 2016
- FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. Petrópolis. Editora Vozes Limitada. 1971
- GARCIA, Dantielli; SOUSA, Lucília. **A Marcha das Vadias nas redes sociais: um discurso da militância?** Estudos Linguísticos, 43 (3), p. 1041-1055. São Paulo. 2014
- GOMES, Maria Oliveira. **Redes sociais e manifestações sobre o feminismo**. 2017. Disponível em <[www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo6/redessociaismanifestacoessobreofeminismo.pdf](http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo6/redessociaismanifestacoessobreofeminismo.pdf)>. Acesso em 27 de Jun.2019
- LANGNER, Ariane ; ZULIANI, Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. **O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online**. 2015. Disponível em < <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-12.pdf>> Acesso em 10 de mai.2019
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ªed. São Paulo. Editora 34. 2010
- PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo. 2003
- PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Revista de Sociologia e Política. Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23. 2010
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina. 2009

---

\_\_\_\_\_. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**. V.16 n.2 2014. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>> Acesso em 27 de Jun. 2019

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo. Paulus. 2003

SEABRA, Ana Caroline Castro Morais. **Feminismo e redes sociais**: um estudo sobre empoderamento pela internet. 2017. Disponível em <<http://facisaead.com.br/ojs/index.php/interfacis/article/view/74>>. Acesso em 10 mai. 2019.