

Novas identidades e performances feministas nos Sites de Redes Sociais através do coletivo midiático Think Olga¹

Francine da Silveira MALESSA²

Francielle ESMITIZ³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre como a construção de identidades na alta modernidade (GIDDENS, 2002) e os Sites de Redes Sociais (SRS) (Nicole ELLISON⁴; Danah BOYD, 2013) influenciam e constroem as performances (GOFFMAN, 2009) feministas nesta nova configuração social. Inspiradas pelo método da etnografia virtual (HINE, 2000 apud FRAGOSO, Raquel RECUERO, Adriana AMARAL, 2011), realizamos uma observação e análise do coletivo midiático Think Olga para compreender como se dão as lógicas de organização técnica e social do coletivo. A nossa escolha passa pela percepção de que as práticas de coletivos podem ser entendidas como ações cidadãs e performáticas que buscam, através do feminismo, informar e empoderar mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Performance; Feminismo; Sites de Redes Sociais; Coletivos Midiáticos.

1. Introdução

O movimento feminista é tomado como um movimento político, que defende o pleno exercício do direito e poder pelas mulheres. É o feminismo que questiona as opressões, opondo-se ao poder patriarcal, propondo transformações em diferentes esferas sociais. Além disso, ele é considerado uma visão filosófica importante para a transformação e manutenção das relações de gênero no mundo (Maria TELLES, 1999; Madonna KOLBENSCHLAG, 1990).

¹Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

²Mestranda de Ciências da Comunicação no PPGCC da UNISINOS, E-mail: franmalessa@gmail.com

³Mestranda de Ciências da Comunicação no PPGCC da UNISINOS, E-mail: fran.esmitiz@gmail.com

⁴Optamos por utilizar o primeiro nome das autoras como forma de dar visibilidade acadêmica às suas produções.

A trajetória histórica do movimento tem registros de mais de 200 anos, manifestando-se “de formas variadas, todas elas estreitamente dependentes da sociedade em que tiveram origem e da condição histórica das mulheres” (TELES, 1999, p. 10). O que as produções bibliográficas sobre o feminismo descrevem até o momento, é a sua divisão em três ondas (Maria PEDRO, 2005; Djamila RIBEIRO, 2005).

A primeira delas é conhecida pelo sufrágismo, que teve grande força no Reino Unido, reivindicando o direito ao voto (Penny SUMMERFIELD, 1996). A segunda onda surgiu após a Segunda Guerra Mundial, quando o movimento “deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado – entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres. Naquele momento, uma das palavras de ordem era: “o privado é político” (PEDRO, 2005, p. 79). No Brasil, este período também foi marcado pela ditadura militar, onde as mulheres também se engajaram na luta pelo estabelecimento da democracia.

O período pós década de 1980 é tomado com início da terceira onda do feminismo. Ao contrário das demais épocas do movimento, o feminismo passa a sofrer reflexos das mudanças da identidade cultural na alta-modernidade (GIDDENS, 2002), ao não apresentar uma única corrente de pensamento (Tatiane COSTA, 2013). É neste momento que muitas militantes passam a considerar "os feminismos". Esta também é a nossa percepção sobre o movimento.

Esta última onda dos feminismos vem propondo uma discussão interessante para a descentralização e desuniversalização da mulher. É questionado o discurso do movimento que por muito tempo tomou como sujeita a mulher branca e abordou as pautas de maneira uniforme, desconsiderando todos os outros marcadores que perpassam as diferenças (RIBEIRO, 2017). Para Giddens (2002) este momento traz diversas respostas e possibilidades, quando o feminismo é "mais ou menos forçado a dar prioridade à questão da auto-identidade" (p. 199).

Enquanto o mundo passa por essa transformação social com relação às identidades, visto que consideramos os feminismos uma das esferas que integram esse mundo, paralelamente ocorre a revolução tecnológica digital, representada neste trabalho pelo surgimento dos SRS que funcionam como plataformas de comunicação e sociabilidade online. Nestes espaços a comunicação se torna muito mais pública e

rastreadável (Raquel RECUERO, 2009). Sendo, portanto, um banco de dados que armazena tudo aquilo que fazemos nestes espaços.

Habitando esse ambiente, os coletivos midiáticos funcionam como espaços de comunicação que disputam território com a mídia de massa que procuram produzir e circular conteúdo de forma independente. Por viverem nesse espaço também têm uma performance específica, caracterizada pelo ciberativismo, levantando assuntos ou temas que sejam do seu interesse, mas que acreditam que devem ser discutidos também pela sociedade como o feminismo, a questão racial e LGBT, por exemplo.

O objetivo deste estudo é refletir sobre as novas identidades e a performance feminista no ambiente digital, pretendemos analisar como a narrativa é construída nos SRS e de que maneira a nova configuração social e tecnológica influencia as relações no ciberespaço.

Para isso, problematizamos o feminismo na alta-modernidade com as novas identidades e relações sociais, a performance feminista nos Sites de Redes Sociais e a comunicação cidadã através de coletivos midiáticos, a partir do coletivo Think Olga. Por fim, apresentamos a análise do objeto empírico escolhido.

2. Feminismo na alta-modernidade e performance no ciberespaço

Ao longo da sua trajetória histórica, o feminismo tem discutido a construção da identidade feminina, tensionando questões como sexo biológico e gênero (Simone de BEAUVOIR, 1970), liberdade (Robin MORGAN, 1992) e cultura social (KOLBENSCHLAG, 1990). Porém, como relatado anteriormente, foi na alta-modernidade que essa discussão se acentuou, quando as mulheres saíam do seu contexto social doméstico e encontravam uma sociedade fechada para a mulher emancipada (GIDDENS, 2002).

É através das transformações apresentadas pela alta modernidade no século 21, que as feministas encontram novas formas de construção de auto-identidade (GIDDENS, 2002, p. 9). Dentro deste aspecto, o sociólogo aponta ainda a relevância da escolha do estilo de vida, que pode ser caracterizada pelas tomadas de decisão. “O eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável. Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós” (GIDDENS, 2002, p. 74). Apropriando-se desta afirmação, pode-se inferir que o sujeito se constrói, portanto, a partir das escolhas e das

tarefas que o envolvem. No caso das feministas, é possível fazer esta projeção a partir da própria militância, refletindo na construção da sua identidade.

O autor considera ainda que "a emancipação de situações de opressão é o meio necessário para ampliar o alcance de certos tipos de opção de estilo de vida" (2002, p. 84). Neste sentido, o estilo de vida destas militantes pode se dar pela resistência ao machismo, ao conservadorismo e à privação da liberdade de decidir sobre seu próprio corpo.

Na construção da auto-identidade, o autor apresenta dois conceitos: a política emancipatória e a natureza política-vida. O primeiro está ligado à ideia de libertar os grupos não privilegiados da sua condição negativa. Já o segundo trata-se de uma "visão genérica interessada, acima de tudo, em libertar indivíduos e grupos das limitações que afetam negativamente suas oportunidades de vida" (GIDDENS, 2002, p. 194)

Porém, para alcançar a política-vida é preciso ter certo nível de emancipação da tradição e da dominação hierarquizada. Conforme o sociólogo, ela ocorre através de questões práticas que resultam dos contextos pós-tradicionais, com grande influência da globalização, penetrando no projeto reflexivo do eu e, de forma inversa, onde a auto-realização tem influência na estratégia global. O próprio feminismo é citado como exemplo por Giddens, devido a adoção do termo "o pessoal é político" (p. 98), que se difundiu na segunda onda do movimento.

As relações interpessoais também são afetadas pela nova configuração social identitária. Giddens (2002) afirma que agora, os indivíduos encontram uma oferta diversificada de pessoas com quem se relacionar, o que configura uma amizade pura, com a correspondência de sentimentos de proximidade, pelo compromisso em correr riscos e pelo reconhecimento da outra.

Estas mudanças pelas quais passam os feminismos na terceira onda, também são atravessadas pela experimentação do movimento junto à arte virtual, quando surge o ciberfeminismo, que acreditava na ideia de que as Tecnologias da Informação e Comunicação poderiam transformar a sociedade, os meios tecnológicos e as construções sociais entorno do gênero. (Ana de MIGUEL, Montserrat BOIX, 2013; SOUZA, 2015).

Tomazetti (2015) coloca, a partir de Celi Pinto (2003), que o movimento feminista reconhece a importância dos meios de comunicação na sociedade, e a partir da segunda onda passa a produzir a crítica, tanto acadêmica quanto prática, e a utilizar as

mídias de modo alternativo como forma de enfrentamento aos discursos hegemônicos. Em função da necessidade de construir discursos próprios, o movimento passa a criar seus espaços de comunicação.

Com as possibilidades ofertadas pela comunicação digital, o feminismo passa a ter também nesse espaço possibilidade de ação e organização por meio da produção de conteúdo e difusão de informação que são ignoradas pelos espaços de mídia tradicional e já nos anos 1990, vários grupos feministas passam a ocupar e disputar espaço na internet com o intuito de dar protagonismo para a mulher criando, produzindo e espalhando conteúdo (TOMAZETTI, 2015).

Na atualidade, com a facilidade de conexão à internet via dispositivos móveis, os coletivos midiáticos utilizam as plataformas digitais e as dinâmicas desses espaços para visibilizar e espalhar as ideias e pautas feministas, na busca por desconstruir os papéis de gêneros estabelecidos.

Partindo dessa perspectiva, os coletivos enquanto espaços de informação, assim como um ator social, também se colocam no espaço digital por meio de uma performance, entendendo que nesse espaço constroem um perfil que, mesmo que seja mantido por um grupo de pessoas, segue uma organização e uma linha editorial para manter uma coerência expressiva (Simone SÁ, Beatriz POLIVANOV, 2012). No ciberespaço, o perfil é construído através de ações, performances e representações próprias, construindo uma identidade na busca por estabelecer uma interação e provocar impressões na audiência. Henn *et al.* (2016, p.7) pontuam que ao entrar para o ambiente digital, as performances têm suas capacidades semióticas transformadas e disparam processos de produção de sentido.

De acordo com Goffman (2009), performance é toda atividade de um indivíduo, em determinado contexto, que de alguma forma influencie outro. Ou seja, tudo aquilo que fazemos seja falar, vestir, consumir são atos performativos, porque mesmo inconscientemente tentamos construir uma persona diante do outro com o intuito de gerar uma impressão, sendo essa construção da identidade algo que se dá na relação com o outro. Bianca Bortolon e Marianne Malini (2016) colocam, a partir de Tilly (2008), que as várias formas possíveis para reivindicação coletivas ou de engajamento em uma disputa política são consideradas como performances.

Nesse processo de construção de si, os atores sociais esforçam-se para criar e manter uma coerência expressiva, que segundo Sá e Polivanov (2012), seria uma adequação constante na composição das narrativas de si, tentando, dessa forma, construir uma identidade consistente. Essa busca pela coerência expressiva se dá a partir do que fala Giddens (2002), de que os processos de construção das narrativas de si são autorreflexivos e estão a todo momento sujeitos a transformações.

Assim, os coletivos midiáticos, por meio de suas performances, também buscam gerar impressões nos seus públicos, construindo-se nessa relação através dos discursos e ações que acontecem nesse espaço digital. E para construir essa identidade enquanto espaço de informação é preciso organização e estratégias para não só manter uma coerência expressiva como visibilizar o trabalho desenvolvido pelo coletivo.

3. Sites de Redes Sociais, as novas relações interpessoais e a comunicação cidadã através dos coletivos midiáticos

Nancy Baym (2010) afirma que o surgimento dos SRS, no final da década de 1990, ofereceu novas plataformas para os grupos que se organizavam de forma online, interligando mais redes de indivíduos. Estas conexões facilitavam novos debates sobre pontos relevantes com os quais os sujeitos se identificavam. Ellison e Boyd (2013) destacam ainda a possibilidade de estes grupos transporem as barreiras geográficas através dos sites de redes sociais.

Trata-se de uma rede de perfis identificados de forma exclusiva, cujas conexões podem ser vistas e atravessadas por outros perfis. Além disso, a ferramenta possibilita a produção e o compartilhamento de conteúdo que circula através do próprio fluxo deste site.

Ainda conforme Ellison e Boyd (2013), muitos dos recursos que correspondiam às primeiras experiências de comunicação mediada por computador foram adotados nos SRS. Desta forma, as ferramentas possibilitaram o agrupamento de usuários por interesse, assim como ocorriam os fóruns de discussão. Além disso, a descrição textual e a comunicação síncrona e assíncrona estão entre os aspectos-chave da experiência dos usuários de SRS.

O feminismo, através dos perfis de mulheres inscritas nestes SRS, começou a utilizar destas ferramentas para fazer com que o movimento ganhasse reconhecimento global. Conforme Diemiger e Oliveira (2015, p. 3), “a tecnologia informacional facilitou a interconexão dessas mulheres e, por conseguinte, a conscientização maior destas a acerca das violências que sofrem”. As feministas aproveitam, então, dessa plataforma para propagar as suas causas através do ciberativismo ou ativismo digital, podendo atuar de forma independente e espontânea. Uma das formas de difundir informação é através dos coletivos midiáticos.

Coletivos midiáticos são grupos de pessoas, que por meio dos sites de redes sociais, plataformas, dispositivos móveis e de comunicação digital, produzem e fazem circular conteúdos de forma independente da mídia massiva, o que não significa que não reproduzam, em alguns momentos, lógicas massivas (AQUINO BITTENCOURT, 2016). Esses coletivos se utilizam das tecnologias da comunicação, da cultura da participação e da convergência (JENKINS, 2009) para desenvolverem suas atividades, e em muitas situações, atuam de forma (ciber)ativista, como nos casos de coletivos midiáticos feministas, que se apropriam das dinâmicas da rede para informar, debater e visibilizar pautas feministas. De acordo com Aquino Bittencourt(2014, p.52)

Estes coletivos não se limitam a cobrir os acontecimentos sobre os protestos em diferentes cidades, mas também atuam de forma crítica, questionando a mídia de massa e lutando pela democratização da comunicação. Nesses espaços, a colaboração serve de base para a produção de conteúdo e a diversidade de formatos aponta para um processo de convergência, através do qual percebe-se transformações significativas sobre a circulação midiática no âmbito dos movimentos. Esses grupos têm a capacidade de promover uma comunicação com papel social democrática interessada em ampliar as vozes que constituem os discursos comunicacionais na tentativa de colaborar para transformações sociais e culturais (Márcia Veiga da SILVA, 2011). Partindo dessa ideia, acreditamos que os coletivos midiáticos têm tentado seguir essa lógica, pautados pela convergência (JENKINS, 2008) e pelo espalhamento (JENKINS et al., 2014) levantando debates importantes na sociedade, produzindo e fazendo circular conteúdos em torno de pautas específicas, como o movimento feminista. Um exemplo de como coletivos midiáticos podem mobilizar o debate em rede, foi a ação do coletivo midiático Think Olga em torno do caso da jovem Valentina, que foi assediada enquanto

participava do programa Masterchef Junior. Por meio da tag #primeiroassédio⁵, o debate em torno de assédios durante a infância e adolescência, vivenciados por mulheres, ganhou visibilidade, configurando-se num ciberacontecimento (HENN, 2014) da ordem dos protestos virtuais, mobilizando a rede e a sociedade como um todo. Esse protesto virtual fortaleceu o movimento feminista, fazendo com que o debate em torno da igualdade entre homens e mulheres se mantivesse no fluxo das redes.

A participação da sociedade pela melhoria da vida das pessoas é a mobilização da cidadania (Cecília PERUZZO, 2013), coletivos midiáticos diversos e suas ações se propõem a uma prática colaborativa e cidadã, é interessante para o texto trazer os conceitos de cidadania. De acordo com Adela Cortina, (2005), o conceito de cidadania tem longa trajetória, tem na sua origem dupla raiz: grega e latina, a primeira mais política e a segunda mais jurídica. Mas é possível pensar que cidadania é um conjunto de direitos, um conjunto de responsabilidades e também parte da identidade, através do sentimento de pertença. Thays Teixeira (2017, p.4) coloca que “o conceito de cidadania tem um caráter histórico, e que vem sendo construído e desconstruído ao longo dos séculos”. É algo complexo que engloba concepções políticas, sociais, culturais, comunicativas.

Peruzzo (2012) entende a comunicação como parte constitutiva e constituinte das práticas sociais voltadas para a ampliação da cidadania. A cibercultura e o ciberespaço propiciam que a comunicação comunitária e o desenvolvimento participativo aconteçam. Para a autora a comunicação funciona como elemento organizador, sendo as comunidades virtuais espaços de comunicação cidadã. A cibercultura propicia melhor organização dos movimentos sociais, qualificando práticas cidadãs, dando voz aqueles que antes ficavam invisibilizados e os coletivos midiáticos na nossa percepção conseguem fazer essa articulação.

4. Análise do coletivo midiático feminista Think Olga

Para pensar em como se dá a performance do coletivo midiático feminista Think Olga, objeto escolhido para análise nesse texto, partimos de uma observação do coletivo

⁵ A utilização de hashtags é outro recurso apontado por Ellison e Boyd (2013), permitindo que as pessoas encontrem-se através de tópicos de interesse comum. Além disso, ao clicar em uma hashtag, o usuário pode encontrar conteúdos relacionados ao assunto, como ocorre no Facebook e Twitter.

durante uma semana, inspirada em uma etnografia virtual (HINE, 2000 apud FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011) e tomando para a análise a estruturação e critérios pensados por Aquino Bittencourt et al. (2018,) que procura compreender os níveis sociais, técnicos e narrativos dos coletivos, procurando analisar: organização do coletivo, formato e linguagem, ações estratégicas, aparato tecnológico, relações, usos e apropriação. É uma análise qualitativa que se constrói a partir daquilo que é produzido e publicado nos perfis do coletivo Think Olga.

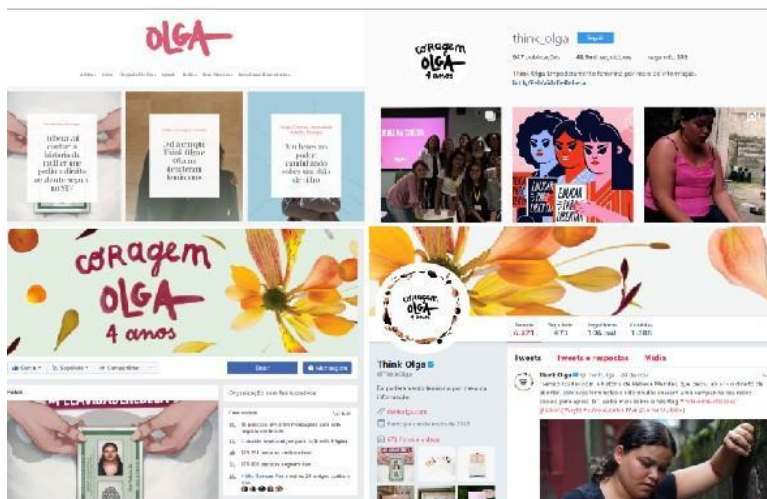
Com a ideia e o objetivo de discutir a complexidade de ser mulher na sociedade atual, a jornalista Juliana de Faria decidiu criar a Think Olga em abril de 2013, produzindo e difundindo informação afim de empoderar as mulheres. Olga é uma organização não governamental, baseada nos think tank. O coletivo vem ganhando espaço e notoriedade a partir das campanhas que promove por meio das hashtags como #meuprimeroassedio, #mandaprints, #chegadefiuuiu. Em novembro de 2017, no Facebook a página continha mais de 174 mil fãs, no Twitter 45,8 mil seguidores e no Instagram são 48 mil seguidores.

- **Organização do Coletivo**

O Think Olga é uma organização não governamental e sem fins lucrativos. É um think tank que se dedica a produzir e disponibilizar conteúdo e informação com intenção de elevar o debate sobre o papel da mulher na sociedade. O coletivo possui site onde são postados, em média, 4 artigos por mês. Nos sites de redes sociais, possui perfis no Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest. A circulação dos conteúdos postados está condicionada a atividade do público do coletivo, que através de curtidas e compartilhamentos aumentam a visibilidade e espalhamento dos conteúdos do Think Olga. Utilizam os sites de redes sociais frequentemente. A fanpage no Facebook funciona como modelo para as outras redes, em geral, os textos e imagens utilizados são os mesmos para o Facebook e Instagram. No Twitter aproveitam todas as possibilidades que a ferramenta possui, além de tweets e retuítes, utilizam também postagens compartilhadas com o Facebook, aquilo que é postada na Fanpage, se utilizada essa funcionalidade da ferramenta, automaticamente surge a mesma publicação no perfil do Twitter com um link levando para a fanpage. Nota-se que o Think Olga possui

planejamento de pauta, que são previamente anunciadas via Facebook, mobilizando o público a participar e opinar sobre os temas.

Figura 1: Sites de redes sociais utilizados pelo Think Olga



Fonte: Elaborada pelas autoras

- **Formato e Linguagem**

Percebemos que a linguagem do Think Olga não sofre alterações nos diferentes meios, por vezes, não aproveitando todas as funcionalidades ofertadas pelas ferramentas, porém apresenta comunicabilidade e interação com o público. No site, a linguagem é jornalística, são textos mais longos e completos dos que os apresentados nas outras mídias. É possível observar que os artigos no site possuem título, imagens em destaque, e em algumas vezes, vídeos para complementar a narrativa. No Facebook e Instagram são compartilhados textos e imagens próprios, em geral, são textos longos complementados por *links* e *hashtags*. A dinâmica das postagens segue a linha: imagem que ilustra o tema da matéria, texto e hashtags que funcionam como ferramenta principal para a comunicação. Através das tags surgem as campanhas que mobilizam a rede. No Twitter a linguagem é mais curta e objetiva, utilizam *links* para direcionar o público para as matérias e/ou site.

- **Ações estratégicas**

A estratégia mais utilizada pelo Think Olga para aumentar sua visibilidade, além de compartilhamentos do público do coletivo através do Facebook e retweets pelo

Twitter, é o uso das *hashtags* e criação de campanhas criadas em prol de causas feministas e que acabam por se espalhar e gerar mais visibilidade para o coletivo que impulsionam e mobilizam a rede através de expressões, como foi o caso da *#primeiroassedio*, que mobilizou mulheres a denunciarem situações de assédio que vivenciaram na infância e/ou adolescência. Além disso, as tags auxiliam também na indexação das informações na rede.

- **Aparato Tecnológico**

A partir da observação, percebe-se que o Think Olga faz uso de dispositivos móveis para fazer a cobertura dos acontecimentos em tempo real. É possível inferir que há preocupação com o conteúdo das imagens publicadas, algumas das imagens são ilustrações de colaboradores, além disso, são publicadas fotos com boa qualidade e resolução, o que nos leva a crer que possuem câmeras digitais. Há também publicações com imagens criadas em softwares de edição de imagem, reforçando nossa ideia que há utilização de dispositivos tecnológicos e softwares de edição de imagem. O coletivo também utiliza vídeos para completar sua narrativa, deixando evidente a importância e a preocupação com aparato tecnológico para a produção dos conteúdos publicados.

- **Relação, usos e apropriações**

Nas mídias analisadas, é possível perceber que o Think Olga busca construir uma relação com seus públicos, através de respostas aos comentários feitos em suas publicações. Ainda que não seja uma prática frequente, possibilita debates e trocas de informações entre o coletivo e seus seguidores, construindo de alguma forma uma relação entre o coletivo e seus públicos. No Twitter, observamos que muitos dos retweets publicados no perfil do coletivo são de seguidores que marcam o Think Olga nos seus tweets.

Através da observação e análise do Think Olga é possível afirmar que o coletivo midiático tem organização e estratégias para produzir conteúdo e fazê-lo circular. Tenta utilizar das potencialidades das ferramentas ofertadas pelos sites de redes sociais em que está presente e tenta manter uma coerência com a linha editorial que se compromete. O coletivo cria uma série de campanhas entorno das pautas feministas, mantendo o fluxo do movimento feminista na internet, preocupado em manter as mulheres empoderadas

por meio de informação. A linguagem utilizada, muitas vezes didática, é de fácil entendimento facilitando que o coletivo alcance um público maior. É possível perceber o crescimento do coletivo, se tratando de engajamento, em função da visibilidade que vem alcançando dentro da rede e isso se reflete na performance do coletivo.

Considerações finais

Os coletivos midiáticos mais do que disputar espaços com a mídia de massa, têm trabalhado para construir uma comunicação, cooperativa e participativa, incentivando o diálogo e a participação das pessoas nos processos de elaboração e circulação dos conteúdos, se propondo a uma prática colaborativa e cidadã.

Além disso, estão também implicando em mudanças nas práticas jornalísticas, por utilizarem as lógicas das redes digitais, fazem do espaço digital um meio de comunicação voltando-se para a prática cidadã e para uma comunicação democrática, ampliando vozes e dando protagonismo a outras causas como uma nova forma de cultura política.

Se reivindicações coletivas em uma disputa política também podem ser considerados atos performativos como nos é colocados por Bortolon e Malini (2016), o feminismo digital, por meio das suas ações, campanhas, textos e vídeos constroem uma performance do movimento, assim como o Think Olga constrói uma performance enquanto coletivo midiático feminista que busca empoderar mulheres através da informação e da reflexão em torno das pautas feministas.

Mais do que disputar espaço com a mídia hegemônica e colocar em circulação informações que antes eram invisibilizadas, os coletivos levantam debates importantes que não ficam apenas no âmbito digital, se espalhando pela sociedade. É interessante perceber que os coletivos, de certa forma, obrigaram o jornalismo a trazer esses debates, antes ignorados e invisibilizados por eles, também em seus portais, jornais e espaços de comunicação.

Através da performance criada pelo Think Olga percebemos que existe uma coerência expressiva dentro do que o coletivo se propõe a fazer enquanto coletivo feminista. Mais do que isso, o coletivo se coloca como a agente da transformação visibilizando o feminismo e as necessidades das mulheres, lutando também de forma ciberativista pelos direitos das mulheres.

Assim como propõe Baym (2010) não pretendemos aqui inferir que as novas relações que se dão através dos SRS são apenas um resultado do avanço tecnológico. Acreditamos que há questões que vão além, assim como a própria autora destacou. Penso que muitas delas estão entrelaçadas com as mudanças e transformações que a alta-modernidade trouxe para a sociedade.

Este conjunto de novas identidades, novas relações e novos meios de intermediar as conexões sociais formam um conjunto de temas a serem estudados de forma mais aprofundada e que levam a novas hipóteses sobre a influência que estes meios de comunicação oferecem em diversos ambientes da sociedade.

Referências bibliográficas

AQUINO BITTENCOURT, M.C. #CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres. In: Revista Mídia e Cotidiano. Seção Temática Número 9. p. 20-39. Agosto 2016. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/289>> Acesso em 20 nov.2017

AQUINO BITTENCOURT, M.C. Movimentos sociais e mídia de espalhamento: democratização da comunicação em contexto de convergência. In: Revista Líbero – São Paulo – v. 17, n. 33, p. 51-60, jan./jun. de 2014

BAYM, Nancy. “New relationships, new selves”. In: Personal Connections in the Digital Age. Malden: Polity Press, 2010.

BEAUVOIR, Simone de. O segundo sexo - fatos e mitos. São Paulo: Difusão europeia do Livro, 1970.

BORTOLON, Bianca; MALINI, Marianne. Catarse e sororidade: o relato enquanto motor essencial da campanha Não Mereço Ser Estuprada no Facebook. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. 2016.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORTINA, Adela. Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

DIEMINGER, Carlise Clerici; OLIVEIRA, Rafael Santos de. Protagonismo ascendente: o ativismo online nas lutas feministas. Derecho y Cambio social. 2015. Disponível em <http://www.derechoycambiosocial.com/revista039/PROTAGONISMO_ASCENDENTE_LUTAS_FEMISTAS.pdf> Acesso em 2 set. 2017.

ELLISON, Nicole; BOYD, danah. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William (ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, 2013.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. Amaral, Adriana. Métodos de Pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARCIA, Carla Cristina. Breve História do Feminismo. 3 ed – São Paulo: Claridade, 2015.

GIDDENS, Anthony. “A trajetória do eu”. In: Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2009.
HENN, Ronaldo. El cibercontecimiento: producción y semiosis. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

HENN, R; GONZATTI, C.; KOLINSKI MACHADO. JORDAN LIVES FOR THE APPLAUSE: performances de si como propulsoras de cibercontecimientos. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em < http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_jordan_comautoria_3279.pdf> Acesso em 20 nov. 2017.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. – São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência: tradução Susana L de Alexandria. 2 ed – São Paulo: Aleph, 2009.

KOLBENSCHLAG, Madonna. Adeus, Bela Adormecida - a revisão do papel da mulher nos dias de hoje. Porto Alegre: Editora Saraiva. 1990.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. IN: Pro-Posições, v. 19, n. 2 (56) - maio/ago. 2008

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós estruturalista. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Um corpo estranho: ensaios sobre a teoria queer. Autêntica Editora, 2004.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. @ internet e a #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais – Porto Alegre: Sulina, 2013

MIGUEL, Ana de; BOIX Montserrat. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSOHN, Graciela (Org). Internet em código feminino. Teorias e práticas. Buenos Aires: lcrj futuribles, 2013.

MORGAN, Robin. Anatomia da liberdade. São Paulo: Siciliano, 1992.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. História, v.24, n.1, p. 77-98, 2005.

PERUZZO, Cecília M. K. A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@. In: XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, MG: Compós, 2012. p. 1-15.

PERUZZO, Cecília M. K. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na Web. In Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

RECUERO, Raquel. Conversação em rede: a comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIBEIRO, Djamila. Prefácio. In: #MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes / [Coletivo Não me Kahlo]. 1ª ed. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

SÁ, Simone. POLIVANOV, Beatriz. AUTO-REFLEXIVIDADE, COERÊNCIA EXPRESSIVA E PERFORMANCE COMO CATEGORIAS PARA ANÁLISE DOS SITES DE REDES SOCIAIS. In: Revista Contemporânea comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 574-596.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A gramática do tempo: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2006.

SANTOS, Magda Guadalupe. O feminismo e suas ondas. In: Cult. Online. Setembro de 2017. Disponível em: < <https://revistacult.uol.com.br/home/entenda-o-feminismo-e-suas-ondas/> > Acesso em 22 de Nov.2016.

SUMMERFIELD, Penny et al. Women, power and resistance: an introduction to women's studies. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Open University Press. Buckingham: Philadelphia. 1996.

TEIXEIRA, Thays S. H. Perspectivas sobre a cidadania comunicativa: um olhar metodológico dessa interface. In Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

TELES, Maria Amelia de Almeida. Breve história do feminismo no Brasil. Coleção tudo é história. São Paulo: Brasiliense, 1999.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. In: RAZÓN Y PALABRA. Número 90 Junio – agosto 2015.