

# 41º Encontro Anual da Anpocs

GT2 - Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura

## O fazer político nas mídias sociais: aproximações teóricas sobre ação coletiva em rede

Ana Claudia Teixeira, pós-doutoranda em Ciência Política, Unicamp

Débora Zanini, mestranda em Ciência Política, Unicamp

Larissa Meneses, doutoranda em Ciência Política, Unicamp

## Resumo

As mídias sociais tornaram visíveis debates políticos anteriormente mais restritos à esfera privada. Conflitos que antes eram mapeáveis apenas com grandes recursos de pesquisa, hoje podem ser acessados, por exemplo, por meio da observação em mídias sociais. É notável também que parte significativa do engajamento político atual se dê em ambiências *online*, que mantém rupturas e continuidades com a política feita por atores tradicionais; tais como partidos, políticos profissionais, movimentos sociais e instituições políticas.

Neste cenário, é expressivo o crescimento do ativismo *online* voltado a mudanças na cultura política e pautadas pelo combate a variadas formas de opressão de gênero, sexualidade, raça ou classe. Trata-se de um engajamento que visa não exclusivamente confrontar ou se conectar aos mecanismos formais da política, mas que logra principalmente gerar e fomentar mudanças comportamentais na sociedade.

A intersecção entre as redes e as ruas, entre as ações *online* e as dinâmicas políticas é um fenômeno intenso e perceptível nas sociedades contemporâneas. O que nos leva a afirmar, junto com outros autores (Hine, 2015), que não há fronteira dividindo o ‘mundo real’ do ‘mundo online’.

O objetivo deste texto é contribuir para a conceitualização do tipo de ação política que ocorre nessas ambiências *online*. Para isso, articulam-se aqui dois campos de conhecimento sobre as potencialidades comunicacionais e organizativas das mídias sociais: de um lado, o conhecimento acumulado nas teorias dos movimentos sociais, e de outro, o conhecimento acumulado nas teorias da comunicação.

## Introdução

O objetivo deste artigo é teorizar sobre a ação política realizada em mídias sociais. Parte da bibliografia tem apontado para o caráter fragmentário e atomizado dos indivíduos atuando nessas mídias, caracterizando esta ação como ação conectiva – e diferenciando-a da lógica organizativa da ação coletiva. Para os autores que trabalham com este conceito, idealmente desenvolvido por W. Lance Bennett e Alexandra Segerberg (2012), essas novas movimentações observadas com alta frequência em mídias sociais expressam a emergência de outra lógica de ação política, não mais coletiva, mas sim conectiva, ou seja, tipicamente individualizada e tecnologicamente organizada. São indivíduos que, tecnicamente organizados, criam ou reproduzem ações de mobilização, sem a prerrogativa de uma identidade coletiva e de organizações que possam responder às oportunidades de ação. Ou seja, seriam indivíduos mobilizados em rede, mas desprovidos de elementos considerados centrais para conceitualização como ação coletiva, tendo em vista grande parte das teorias sobre mobilização e movimentos sociais.

Considerando como caso as contínuas movimentações do feminismo observadas nas mídias sociais nos últimos anos, este texto consiste numa revisão bibliográfica, com a finalidade de encontrar referenciais teóricos e conceituais, tanto das áreas de ciências sociais quanto da comunicação, que auxiliem a compreender o quanto este ativismo se distancia ou se aproxima dos movimentos sociais feministas. Para tanto, o texto se divide em três partes. Na primeira, caracteriza-se como os debates e atuações feministas têm ocorrido no Brasil em ambiências online. Em seguida, analisa-se a literatura recente sobre os usos e efeitos políticos das mídias sociais. Por fim, na terceira parte, retoma-se o caso do feminismo online no Brasil buscando, por um lado, problematizar a ideia de ação conectiva, a qual parece dominar o debate sobre os indivíduos atuando politicamente nas redes sociais, e, ao mesmo tempo, levantar algumas hipóteses de pesquisa. Como será possível apreender, trata-se de um artigo exploratório. A partir desta primeira aproximação, pretende-se estruturar um projeto de pesquisa para explorar algumas das pistas refletidas aqui.

## 1. Feminismos online: breve panorama da viralização do feminismo nas mídias sociais

No dia 21 de outubro de 2015, as mídias sociais, principalmente o Facebook e o Twitter, foram tomadas por diversos conteúdos relacionados à hashtag #MeuPrimeiroAssédio. Esta campanha, criada pelo coletivo Think Olga<sup>1</sup>, ganhou destaque nacional em poucas horas, reunindo e conectando milhares de mulheres brasileiras através de relatos e denúncias dos primeiros assédios vividos por elas. O lançamento desta campanha foi uma reação a uma sequência de Tweets que se referiam à Valentina, uma criança de 12 anos participante do programa de televisão MasterChef Jr, com insinuações de estupro e pedofilia: *"Ela tem os cabelos lisos e loiros, e os olhos claros. Se tiver consenso é pedofilia?"*; *"Essa Valentina com 14 anos vai virar aquelas secretárias de filme pornô"* são exemplos de conteúdos destes Tweets<sup>2</sup>. Assim, milhares de histórias de assédios sofridos na infância e na adolescência por mulheres foram largamente debatidos e compartilhados no Twitter e em outras redes sociais online, ampliando um contexto de indignação e solidariedade frente a violências de natureza machista.

Pouco tempo depois, no dia 23 de novembro de 2015, outra campanha liderada por mulheres ganhou grande destaque: #MeuAmigoSecreto. A hashtag que nomeou a campanha fazia referência a uma brincadeira tradicional de final de ano, o “amigo oculto” ou “amigo secreto”. A ação consistiu na exposição de atitudes machistas reproduzidas por homens próximos ou conhecidos das mulheres em seus ambientes de trabalho, escolar, familiar, etc., sem nomear estes homens de forma direta. O ponto principal era tornar públicas histórias pessoais e experiências cotidianas vividas por mulheres. Segundo o Coletivo Não me Kahlo, criador da campanha,

“A hashtag, criada em novembro de 2015, não surgiu de uma campanha planejada, mas sim de uma construção coletiva e espontânea. Como acontece com muitas coisas na internet, é difícil definir o momento exato que a tag nasceu. Porém, não há dúvidas que o pontapé inicial foi dado em nossa conta do Twitter [...] O primeiro tweet que publicamos foi “meu amigo secreto diz que aborto é assassinato, mas pediu pra namorada abortar quando engravidou” [...] Todos os tweets que publicamos foram baseados em fatos da vida de pessoas conhecidas e, até então, não estavam acompanhados da hashtag [...] Foi apenas no dia seguinte, porém, que ficamos sabendo da dimensão que aquilo havia tomado. Transformaram “meu amigo

---

<sup>1</sup> Think Olga é uma organização não-governamental feminista criada em 2013 e voltada para a realização de campanhas, reportagens jornalísticas e produção de materiais e informações a respeito que visem o empoderamento das mulheres [www.thinkolga.com, acessado em 20/09/2017].

<sup>2</sup> Não é mais possível identificar estes Tweets, pois após ver a repercussão negativa, seus autores apagaram suas contas do Twitter, apagando, assim, todas as suas postagens.

secreto” em hashtag e, por meio dela, milhares de mulheres estavam compartilhando seus relatos, interagindo e se conectando com as histórias umas das outras” (Não me Kahlo, 2016: p. 14-15).

Todo o ano de 2015 foi caracterizado como o ano da Primavera das Mulheres, com forte atuação de mulheres nas mídias sociais, e algumas ações nas ruas, como mostram os gráficos abaixo.

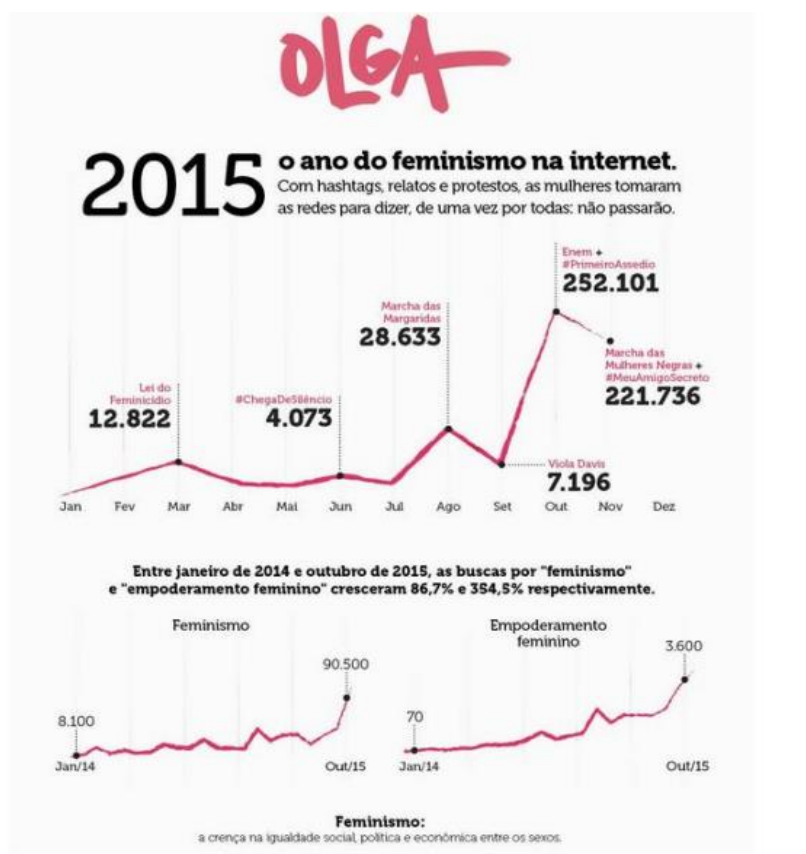


Imagem 1: O ano do feminismo na Internet. Fonte: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> [acessado em 20 de setembro de 2017]

Como é possível perceber pela imagem acima, as buscas na Internet pela palavra “feminismo” saltaram, de 2014 para 2015, quase 90%. E pela palavra “empoderamento feminino” em mais de 300%. Desde então, diversas campanhas, ações e novas referências foram criadas nas mídias sociais, ecoando os efeitos desta ampliação de mobilização conhecida como Primavera Feminista: seja tornando públicas as histórias individuais relatadas por essas redes de mulheres, seja através do surgimento de figuras, compreendidas como “influenciadoras digitais”, que se tornaram referências nos debates sobre feminismo.

A mais recente campanha entre mulheres brasileiras foi a que se organizou em torno da hashtag #MeuMotoristaAbusador. Criada em 28 de agosto de 2017, ganhou destaque também internacionalmente. Trata-se de campanha que teve seu início a partir do relato feito por Clara Averbuck, jornalista e militante feminista, em seu perfil pessoal do Facebook. Nele, a ativista narra o estupro que sofreu por um motorista da Uber durante uma corrida feita pelo aplicativo. Da mesma forma que nas outras campanhas ocorridas desde 2015, milhares de mulheres se juntaram para compartilhar em seus perfis nas mídias sociais os seus relatos pessoais sobre os assédios, abusos e demais violências que sofreram tanto em táxis, quanto em corridas feitas pelos aplicativos de corridas com carros particulares.

O que há de comum em todas estas campanhas descritas é o alto impacto que suscitaram nas mídias sociais: as três campanhas viralizaram em questão de pouquíssimas horas, atingindo milhares de pessoas. No caso do #MeuPrimeiroAssedio, por exemplo, em menos de 24h, mais de 40.000 Tweets foram feitos com a *hashtag* (como se pode ver pela imagem 2) e apenas quatro dias depois já eram mais de 82 mil Tweets<sup>3</sup> relacionados à campanha.

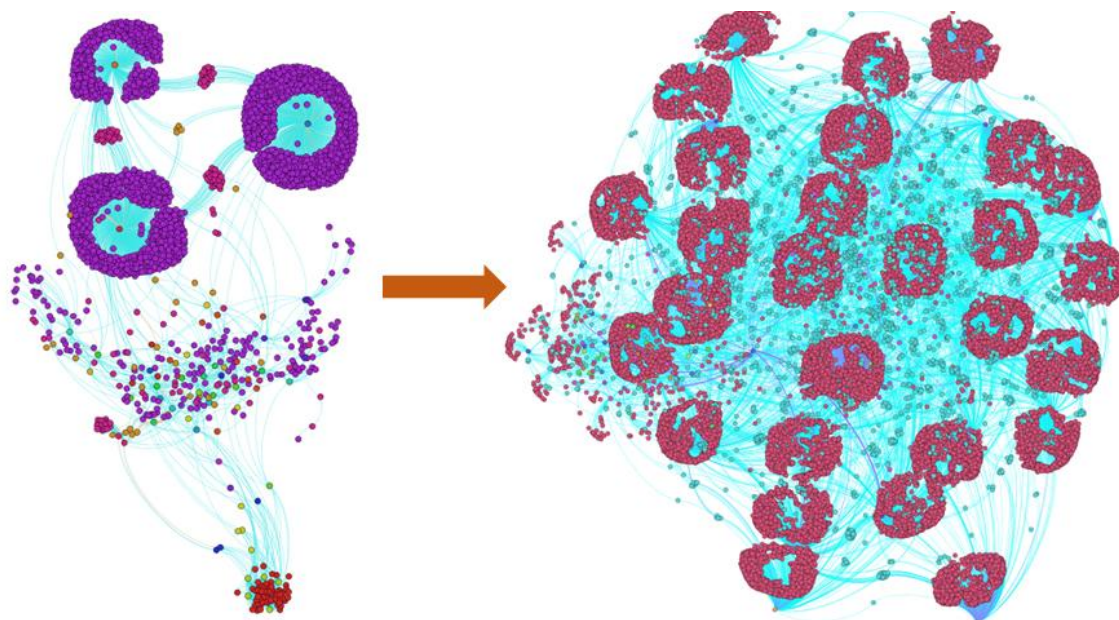


Imagem 2: Transição temporal por grafos da campanha #MeuPrimeiroAssedio no Twitter. Grafo Esquerda (A): 21/10/2015, às 23h50; Grafo Direita (B):

<sup>3</sup> <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>, acessado em 20 de setembro de 2017.

22/10/2015 às 22h. Grafo feito por elaboração própria das autoras, utilizando Gephi para visualização da rede.

Todas estas campanhas guardam conexões claras com o movimento feminista em seu sentido mais amplo, mas também mostram um fenômeno importantíssimo observado facilmente nas mídias sociais: a mobilização de mulheres que nunca haviam se engajado diretamente com organizações e coletivos feministas.

Em campanhas como essas, diversos coletivos ou ativistas geradores dos primeiros *tweets*, e mais identificadas com o movimento feminista, perderam protagonismo e visibilidade em meio a milhares de outros *tweets*. Ainda como exemplo da Imagem 2, podemos ver que inicialmente, a campanha #MeuPrimeiroAssédio estava restrita aos espaços de atuação mais identificados como movimento feminista, como se pode ver pelo grafo (A). Porém, em menos de um dia, a campanha alcançou níveis nacionais, tal qual representado pelo grafo (B).

O fenômeno de viralização desta campanha fez com que a rede se expandisse e atingisse níveis muito maiores do que as organizações do movimento feminista normalmente conseguem alcançar com suas pautas. Os conglomerados visíveis, demarcados e separados no grafo (A), referentes às diversas comunidades online do movimento feminista, se dissolveram e perderam a centralidade face aos milhares de outros tweets que tomam conta do espaço público de discussão.

Os variados ativismos feministas observados nas ambiências online, apesar de numerosos, são um fenômeno ainda pouco compreendido. O estudo pioneiro de Modelli (2016) sobre o Blogueiras Feministas - criado em 2010 no contexto da campanha presidencial de Dilma - e sobre o Blogueiras Negras - criado em 2012, no contexto do Dia da Consciência Negra e do Dia Internacional da Não Violência Contra a Mulher - aponta como há proximidades com o movimento feminista de décadas anteriores quanto ao formato e os efeitos sob as militantes. Diz a autora na conclusão de seu trabalho,

“A grande presença de depoimentos e textos opinativos em ambos os blogs demonstra que o feminismo de internet, a exemplo do feminismo de décadas passadas e anteriores às redes sociais, também se constrói dentro do movimento, por meio de discussões e compartilhamento de experiências, coincidindo, não necessariamente nesta ordem: militância, com teoria e vida (2016: 141)”.

Entretanto, como a autora também afirma, participam da ampla rede de colaboradoras, mulheres que não estão necessariamente vinculadas a movimentos sociais feministas das décadas anteriores, ou que se organizam em moldes diferentes daqueles modelos anteriores.

É possível perceber que diferente de movimentos sociais com estruturas, recursos, e organizações oficialmente reconhecidas, o que temos observado são fenômenos coletivos mais fluidos, e que, no entanto, não deixam de ter fortes impactos sobre a vida social. Entretanto, a associação destas mobilizações feministas a uma literatura que analisa os processos nelas ocorridos como ações individualizadas, parece dar origem a uma teorização insuficiente. Há claros elementos identitários nessas ações aparentemente individualizadas e fluídas.

O tema da “Transição Capilar” é um exemplo típico. Desde 2014, o assunto tem ganhado muito destaque entre as mulheres que estão optando por deixar de lado os processos químicos para alisamento dos cabelos e se reapropriando de seus cabelos naturalmente cacheados e crespos. O trabalho de Modelli sobre as Blogueiras Negras, realizado em 2015 e 2016, aponta como o tema referente à “beleza negra” foi o que mais repercutiu na rede naquele momento. O tema sempre apareceu associado a depoimentos sobre identidade ou casos de racismo e esteve quase sempre acompanhado da palavra “cabelo”. Tão forte foi este movimento no Brasil que, como podemos ver pelo gráfico abaixo (gráfico 1), a tendência de buscas no Google pela palavra-chave “Transição Capilar” tem apresentado crescimento positivo considerável desde 2013, enquanto as buscas pela palavra “Alisamento” estabilizaram e pararam de crescer.

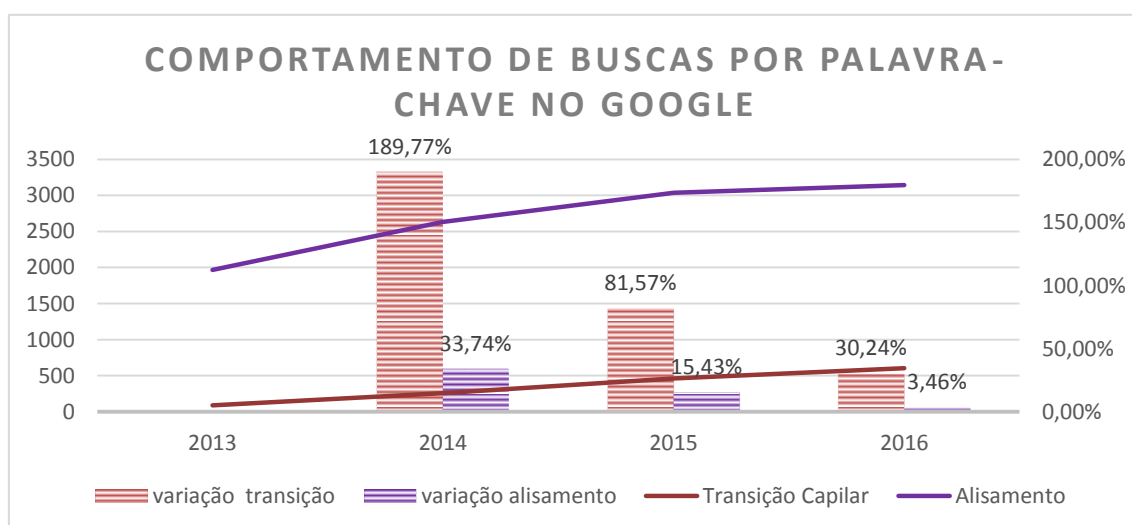


Gráfico 1: Transição temporal de comportamento de busca no Google pelas palavras chave “Transição Capilar” e Alisamento (representadas pelas linhas contínuas) de 2013 até 2016. A variação de um ano para outro das buscas pelas palavras chaves é representada pelas colunas. Ex: coluna laranja de 2014 com valor de 189,77% representa a variação de buscas de 2013 para 2014 com o termo de Transição Capilar. Base de dados Google Trends. Coleta e análise feita pelas autoras.

O estudo “Transição Capilar e empoderamento nas mídias sociais” (Santos e Silva, 2016) aponta que este tema vai muito além de uma simples escolha estética.

No #instamission283 que teve como tema a transição capilar, ficam claras as motivações e influenciadoras desta decisão tão importante. Em uma espécie de manifesto pró-afro, cada cabelo tem uma história muito semelhante de superação e empoderamento diante do apagamento das próprias raízes. Apesar de 70% das brasileiras terem cabelo cacheado e crespo, assumir os cachos se tornou um ato de coragem porque ao redor delas está uma pátria de alisadas (Santos e Silva, 2016).

São milhares de fotografias compartilhadas na mídia social *Instagram*, específica para o compartilhamento de fotos, em que as mulheres envolvidas na temática fazem seus relatos do processo inteiro de transição e criam redes de solidariedade para ajudar outras pessoas que estejam interessadas no mesmo processo. As montagens de “antes e depois” e mosaicos de fotos são muito comuns para enfatizar a transformação de auto apresentação e aceitação devido à reconfiguração dos padrões de beleza aceitos. E ao lado do uso da hashtag #transicaocapilar há outras como #empoderamento.

Na campanha promovida através da hashtag #instamission283<sup>4</sup>, mais de 300 fotos foram compartilhadas publicamente no Instagram com relatos densos desde o processo em si até a própria reconstrução da identidade. Os relatos mostram temas relacionados a questões muito maiores que a estética, como a identidade negra, representatividade e empoderamento.

Através da extração de 3375 fotografias (as últimas 25 de cada uma das 135 participantes únicas), geramos a rede de hashtags abaixo. Cada agrupamento está baseado em algoritmos de clustering de análise de redes, que permite descobrir padrões de proximidade através da co-presença das hashtags. Dois dos agrupamentos de hashtags estão bem próximos: as hashtags sobre beleza, transição capilar e cabelo estão próximas das hashtags sobre empoderamento, identidade negra e representatividade. Esta proximidade é resultado do uso de hashtags como “ancestralidade” e “representatividade” em fotos de cabelo e transição. É uma indicação do papel deste fenômeno enquanto posicionamento político (Santos e Silva, 2016).

---

<sup>4</sup> Instamission é um projeto de missões fotográficas criado em 2011. Neste projeto, um perfil no Instagram (instamission) lança semanalmente uma campanha de fotografias temáticas para que os usuários postem fotos sobre o tema com a hashtag relacionada. O tema da #instamission283 foi “transição capilar”.



Entretanto, boa parte das teorizações sobre a relação entre política e Internet apontam para a ideia de que se disseminam nas mídias sociais ações individualizadas. Ainda de forma exploratória, e tomando por base múltiplas expressões do feminismo nas ambiências online, nossas análises preliminares parecem informar que a ação política nas mídias sociais se assemelha às formas e conteúdos da ação coletiva amplamente estudada e conhecida nas Ciências Sociais – seus recursos, seu crescimento e o aumento da formação política de militantes tende a derivar de redes de afiliação prévias vinculadas aos temas e personagens que vão ganhando centralidade em várias ambiências online, e alimentam estas redes.

Nesta direção, observamos que parte da ação coletiva na rede feminista parece se dar por meio de grupos que se organizam em espaços mais restritos, através do recurso de comunidades online no Facebook, por exemplo. O estudo de Paiva (2017) mapeou em 2016-2017 a existência de 270 grupos online ativos no Facebook com temáticas feministas. Em sua maioria são grupos fechados (77%) ou secretos (20%), sendo só um grupo aberto; 30% destes grupos explicitam sua posição feminista logo no título da comunidade, com as palavras “feminismo” ou “feminista”. Em 33% do total, o recorte etário fica claro: 91 grupos contêm, em seus nomes, a expressão “das minas”, para se referir às “meninas”, o que sugere uma intenção de se comunicar preferencialmente com adolescentes ou jovens mulheres. Tematicamente, os grupos se articulam em torno de saúde da mulher, métodos contraceptivos e ginecologia natural; mercado de trabalho e economia; viagens e autonomia feminina; espiritualidade e a violência contra a mulher.

Como destaca a autora, semelhantes aos grupos de conscientização feminista dos anos 1960, que eram “espaços livres” nos quais as militantes encontravam lugar tanto para o debate dos dilemas estratégicos do movimento quanto para a manifestação dos seus desconfortos cotidianos, sem os constrangimentos trazidos pela presença masculina, esses grupos criados no Facebook parecem ser “incubadoras do protesto” (Jasper, 2016: 86). Semelhante também ao que observamos nos grupos offline, nestes grupos parece haver a possibilidade de construir uma identidade coletiva (Melucci, 2001) em torno do que antes era tido como individual. Estas semelhanças precisam ser melhor investigadas com pesquisas futuras, que busquem mostrar as conexões reais e simbólicas entre o feminismo vivido nas comunidades online e os feminismos de décadas anteriores. Bem como é preciso investigar as eventuais desconexões. Esses

passos exigem novas pesquisas. Antes de dar este passo investigativo, entretanto, este artigo busca referenciais teóricos e conceitos de como teorizar sobre ação coletiva realizada por meio do ativismo em mídias digitais.

## 2. Breve revisão bibliográfica da ação política na Internet

A internet se tornou tão banal que nem racionalizamos mais quando, quanto e como a utilizamos. Rompendo com a ideia de que há uma ação online e outra offline, Hine (2015) nos alerta sobre como se dá esta presença na vida cotidiana. De um lado, ela afirma que há a tendência de cada vez mais conectarmos dispositivos eletrônicos utilizados em nosso cotidiano à Internet. É o que ela denomina *Embedded Internet* (Internet Incorporada). A implicação disso é que a conectividade constante já faz parte dos nossos espaços comuns, e será cada vez mais presente tanto em nossas ações cotidianas mais corriqueiras, como fazer compras, marcar compromissos, se comunicar com as pessoas, até questões mais estratégicas como planejamento de cidades baseadas nos dados de deslocamento, geolocalização que os *gadgets* que utilizamos produzem a todo instante.

Mas há outras dimensões no uso da Internet. Toda a construção social atual em torno da Internet compõe a história e a identidade do ser social. Estar online não é estar em um espaço que faz contraposição ao mundo físico e, portanto, as relações sociais criadas e as ações realizadas fazem parte da composição e identidade do indivíduo na rede. Para a autora, é o que podemos chamar de *Embodied Internet* (Internet Corporificada). Assim, Hine aponta que não existe mais uma divisão entre ‘online’ e ‘offline’, entre o ‘real’ e o ‘virtual’, pois a utilização da internet faz parte do cotidiano das pessoas e se apresenta como mais um meio ou recurso disponível para ser utilizado. É o que pode ser denominado como *Everyday Internet* (Internet Cotidiana).

Se levarmos em conta esta posição de Hine, a participação política dentro de ambiências nas redes digitais não pode ser conceitualizada como “clicativismo”, tal qual compreendido por Gladwell (2013), ou ainda, não pode ser entendida apenas como um “ativismo preguiçoso” ou “ativismo de sofá”, pois com a crescente utilização no cotidiano, a Internet não é apenas um instrumento: ela passa a fazer parte da ação

política de uma ampla rede de atores sociais. A Internet reconfigurou a forma como as pessoas estruturam suas redes de relações e as utilizam para resolver problemas, aprender, tomar decisões e dar apoio aos outros (Ruskowski, 2015; Raine, Wellmann, 2012). Ela também diminuiu os custos da participação, tanto para organizações quanto para indivíduos, aumentando as possibilidades e o espectro de participação política (Anduiza et al. 2009).

Assim, analisar estes novos espectros da participação tem se tornado essencial para compreensão do aumento e dos impactos das mobilizações por meio das mídias digitais. Numa rápida síntese da bibliografia, sem pretender esgotar todo conhecimento produzido até o momento, é possível dizer que os estudos sobre o fazer político podem ser agrupados em pelo menos dois grandes objetos de estudo.

Por um lado, foram produzidos estudos sobre a capacidade dos sistemas políticos se tornarem mais permeáveis por meio das novas tecnologias. São estudos sobre governança online, ou seja, sobre o conjunto de experiências e práticas sociais em espaços abertos pelo Estado, governos, administrações públicas e pela própria sociedade civil. Como afirmam Mendonça e Pereira (2011),

diante de um cenário de apatia e de forte cinismo em relação à política, tais tecnologias são vistas como possibilidades para a emergência de novas práticas e ações políticas. Acredita-se que possam: aproximar cidadãos e representantes políticos; contribuir para o fortalecimento de uma cultura cívica; gerar novas modalidades de participação; fomentar o debate público e adensar os estoques de informação acessíveis às pessoas ordinárias.

Silveira, Braga e Penteadó (2014) apontam como há impactos das novas tecnologias digitais sobre os sistemas políticos, abrangendo desde as instituições tradicionais de tais sistemas (como eleições e órgãos de governo), até a criação de novos espaços de deliberação e participação propiciados pelo emprego destas mesmas NTICs na esfera pública. Mais recentemente os analistas têm se debruçado também sobre os riscos e efeitos perversos das novas tecnologias sobre o sistema político, como por exemplo, o uso de perfis *fakes* e de *bots*, administrados por programas de computador que geram conteúdos temáticos de forma automatizadas e mimetizam o comportamento humano em ambiências *online*: ambos utilizados para manipular resultados eleitorais e opinião pública em geral (Ferrara et al., 2016).

Por outro lado, observamos que há estudos focados no ativismo online. Uma primeira parte destes estudos versa sobre as práticas hackers e cyberpunks (Siqueira, Braga e Pentead, 2014), apontando formas pelas quais ativistas buscam denunciar e resistir aos programas de vigilância em massa, construindo softwares de criptografias que protegem, alteram e anonimizam os dados individuais produzidos pelos equipamentos conectados à Internet, garantindo liberdades básicas e aumentando o acesso à informação a toda sociedade (Assange, 2013; Parra, 2014). Já uma segunda parte destes trabalhos abordam as novas formas de mobilização e ativismo, que têm se utilizado de plataformas de mídias sociais amplamente utilizadas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre outras.

Com a Primavera Árabe, Indignados na Espanha, Occupy Wall Street em Nova York, uma onda de protestos em várias partes do mundo – com cores e matizes variados – tem despertado a atenção de analistas. Ao invés de uma resistência aos usos das mídias sociais inseridas na lógica do mercado, como Facebook e Twitter, estes se tornaram os instrumentos principais pelos quais ocorrem a organização e a mobilização da sociedade. A intensidade e a disseminação de processos conflituivos têm chamado à atenção de diversos atores e segmentos sociais (governantes, imprensa, organizações sociais, pesquisadores), pois há uma intensa relação entre conflitos nas ruas e a ação via mídias sociais. A Primavera das Mulheres em 2015 no Brasil e seus desdobramentos podem ser lidos nessa mesma chave, mas elas também parecem guardar algumas especificidades que exploraremos mais adiante.

Se olharmos para a literatura sobre esses protestos que aliam ruas e redes online no mundo, vemos que há bastante esperança depositada sobre eles, que passam a ser lidos como espaços de “autonomia, muito além de controle de governos e empresas” e de compartilhamento de “dores e esperanças”, caracterizados então como espaços de autocomunicação – com o uso da internet e das redes sem fim como plataformas de comunicação digital (Castells, 2013, p. 11 e p. 15).

No entanto, há também olhares bem atentos e cautelosos sobre estas manifestações. De forma crítica, Gerbaudo (2016) mostra como tem se dado os “momentos de entusiasmo digital”. Analisando as páginas de Facebook dos movimentos da Revolução Egípcia e dos Indignados da Espanha, ele argumenta que dois elementos construíram momentos de entusiasmo digital. De um lado, uma narrativa de esperança

produzida pelos administradores das páginas do Facebook, e, de outro lado, a receptividade e cooperação dos usuários da Internet que reforçaram a mensagem e a espalharam. Este diálogo entre sentimentos de administradores e usuários gerou um processo de contágio emocional que ajudou a estabelecer condições psicológicas propícias a uma participação mais massificada em protestos. O autor alerta que momentos de entusiasmo digital mostram o poder das mídias sociais e da comunicação emocional em mobilizações de massa, mas também apresentam o risco da fugacidade da ação coletiva na era digital. Como alerta o autor (Gerbaudo, 2016: 217), “a história dos movimentos de protesto têm mostrado como fases de entusiasmo têm sido seguidas por momentos de depressão e queda do movimento. As mídias sociais, com sua inerente liquidez e a ênfase no presente e no “ao vivo” podem estar exacerbando uma tendência à obsolescência”. Os riscos são reforçar a descrença e o cinismo político presente. O desafio, portanto, seria transformar estas iniciativas em organizações sociais mais duráveis e novas formas de pertencimento e compromisso.

A literatura que tem se debruçado sobre a ação política nas redes tem se utilizado da ideia de ação conectiva para diferenciá-la da ação coletiva (Bennett e Segerberg, 2012). Segundo estes autores, a conformação de uma configuração social crescentemente estruturada por redes sociais fluidas, que se produzem a partir das novas possibilidades de relacionamento, comunicação e informação oportunizadas pelo desenvolvimento da Internet, da telefonia móvel e das mídias digitais, teria gerado as condições para a emergência de novas formas de interação por parte de indivíduos tecnologicamente conectados. Neste contexto, segundo os autores (2012:752), a participação se torna automotivante na medida em que conteúdos expressivos são compartilhados com, e reconhecidos por outros que, por sua vez, repetem estas atividades de compartilhamento em rede.

Estas redes interpessoais ativadas por plataformas tecnológicas de vários formatos geram ações que podem se assemelhar à ação coletiva, ainda que não tenham o mesmo papel desempenhado pelas organizações sociais ou as identificações sociais transformadoras. No lugar de conteúdos que são distribuídos e relações que são mediadas por organizações hierárquicas, redes sociais envolvem coprodução e codistribuição, revelando uma lógica econômica e psicológica diferenciada: coprodução e compartilhamento baseados na expressão personalizada. Assim, estaríamos assistindo

a uma crescente modificação do substrato relacional que caracterizaria os processos de ação coletiva, levando à conformação de uma dinâmica nova nos processos de mobilização que Bennet e Segerberg (2012) denominam de ação conectiva (*connective action*).

Os autores falam de três tipos ideais pelas quais as ações são dadas digitalmente. Em um deles, denominado como “*organizationally brokered networks*” (redes negociadas organizacionalmente), as organizações de movimentos sociais coordenam fortemente as ações nas mídias sociais, e as tecnologias sociais são usadas pelas organizações para atingir seus objetivos. Porém, nas outras duas formas, a “*organizationally enabled networks*” (redes ativadas organizacionalmente) – que teria pouca coordenação da ação –, e a “*crowd-enabled networks*” (redes ativadas pela multidão) – que teria quase nenhuma ou nenhuma coordenação da ação – o que prevaleceria seria uma ação conectiva.

Os exemplos estudados pelos autores são os casos de protestos contra mudanças ambientais e a emergência do discurso contra desigualdade econômica nas redes do Occupy Wall Street. A ação conectiva, portanto, se caracterizaria pela baixa ou quase nula centralidade das organizações sociais no processo de estruturação das mobilizações, as quais passariam a ser fortemente dependentes das ações de indivíduos inseridos em redes sociais. Isto geraria ações marcadas por baixo nível de coordenação e alta personalização em termos de iniciativas e conteúdos. Ao mesmo tempo, sem as fronteiras ideológicas, espaciais, organizacionais, entre outras, estabelecidas por organizações políticas precedentes, haveria uma tendência de maior difusão das mobilizações, tanto em termos dos segmentos sociais atingidos quanto de disseminação espacial.

Na literatura sobre movimentos sociais, de fato a questão organizacional e de um forte senso de identidade coletiva partilhada é muito relevante. Segundo Diani (1992), há quatro correntes teóricas sobre os movimentos sociais: do comportamento coletivo, da mobilização de recursos, a perspectiva do processo político e a teoria dos novos movimentos sociais. Procurando articular estas perspectivas, Diani afirma que um movimento social é constituído por uma rede de interações informais entre uma pluralidade de indivíduos, grupos e organizações, engajados num conflito político ou cultural, e com um senso de identidade coletiva partilhada. O autor argumenta que esta

definição é adequada para diferenciar os movimentos sociais dos partidos, grupos de interesse e setores religiosos, de um lado; e de outro lado, diferenciar também de redes de ação coletiva informais tais como campanhas de mobilização política e coalizões políticas.

No caso da primeira diferenciação, a especificidade é que os movimentos sociais não são uma organização, mas uma rede. Diferente de grupos de interesse, movimentos sociais são compostos de diferentes identidades e orientações que podem elaborar um sistema partilhado de crenças e sentidos de pertencimento, que excedem as fronteiras de uma organização ou um grupo. Entendidos como redes, movimentos podem atravessar a fronteira do Estado, incluindo, entre seus membros, até pessoas que trabalham em organizações governamentais (Abers e Von Bülow, 2011). Neste sentido, alguns partidos políticos podem ser partes de movimentos sociais, mas para o autor, partidos e movimentos sociais são partes diferentes de um sistema de ação coletiva: eles atuam em diferentes papéis.

Quanto à segunda diferenciação, Diani argumenta que movimentos sociais não são necessariamente organizações, bem como eles não coincidem com outros tipos de interação informal. Segundo ele, uma coalizão política ou um evento de protesto não são movimentos sociais, por exemplo. Para o autor, é sempre necessária alguma ação coletiva mais ampla para um evento ser considerado um movimento social. Jasper (2016) faz uma diferenciação semelhante, afirmando que nem todo protesto é necessariamente um movimento social.

A literatura também nos ajuda a identificar os confrontos nos quais a ação política se dá. O trabalho de Charles Tilly, neste sentido, é muito inspirador ao tratar dos repertórios de confronto. “A palavra repertório identifica um conjunto limitado de rotinas que são aprendidas, compartilhadas e postas em ação por meio de um processo relativamente deliberado de escolha. Repertórios são criações culturais aprendidas, mas eles não descendem de filosofia abstrata ou tomam forma como resultado da propaganda política; eles emergem da luta. [...] (Tilly, 1995: 26, *apud* Alonso, 2011)”. No limite, as formas pelas quais as pessoas agem nas mídias sociais, explicitando e protagonizando conflitos por meio de hashtags, filtros nos seus perfis, abaixo-assinados online, poderiam, ser considerados repertórios de confronto.

É dentro deste cenário, com essas discussões e definições em tela, que voltamos ao caso do feminismo brasileiro para refletir sobre estas novas formatações de ações políticas observadas nas mídias sociais.

### 3. Possíveis impactos das mídias sociais sobre o feminismo

Como já citado, nos últimos anos, e por diversas frentes de análise, pode-se constatar que o feminismo vivencia um notável crescimento e uma multiplicação de seus espaços de atuação (Hawesworth, 2006, p. 739; Alvarez, 1998 *apud* Ribeiro, 2006, pp.2-3). No Brasil, a presença do feminismo nas mídias sociais tem adquirido maiores proporções que são reconhecidas também em meio ao senso comum e nos veículos de comunicação de grande alcance<sup>5</sup>. Trata-se de uma presença que trouxe à tona diversos questionamentos à teoria política feminista, bem como colocou em evidência novas apropriações de conceitos e vertentes das teorias para uma suposta “democratização” ou “instrumentalização” de categorias clássicas dos estudos feministas para a militância online.

Ao abordar o papel desempenhado por blogs e pela Campanha “Chega de Fiu Fiu”<sup>6</sup>, Modelli (2016b: 2) aponta para um amplo quadro de mulheres que se manifestam e se empoderam por meio de uma *rede feminista na internet*. Para a autora, esta rede representa um novo momento para discussões de gênero e feminismo no Brasil, bem como apresenta um deslocamento importante, no qual mulheres latinas e de regiões

---

<sup>5</sup> Ver: “Jovens fizeram feminismo crescer em quantidade e qualidade” – Rede Brasil Atual, 2016. Disponível em <http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2016/02/2018jovens-fizeram-o-feminismo-crescer-em-quantidade-e-qualidade2019-afirma-pioneira-2127.html> (acesso em 07/09/2016).

“As mulheres brasileiras dizem basta” – El País, 2015. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312\\_949111.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html) (acesso em 07/09/2016).

“Feministas tomam a internet e as ruas em protesto e são alvos de ataques” – G1- Globo, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2015/12/feministas-tomam-internet-e-ruas-em-protestos-e-viram-alvo-de-ataques.html> (acesso em 07/09/2016).

“A primavera das Mulheres”, Revista Época. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html> (acesso em 15/09/2017)

<sup>6</sup> “Nascida em 24 de julho 2013, a Chega de Fiu Fiu é uma campanha de combate ao assédio sexual em espaços públicos lançada pelo Think Olga. Inicialmente, foram publicadas ilustrações com mensagens de repúdio a esse tipo de violência. As imagens foram compartilhadas por milhares de pessoas nas redes sociais, gerando uma resposta tão positiva que acabou sendo o início de um grande movimento social contra o assédio em locais públicos” Disponível em <http://thinkolga.com/chega-de-fiu-fiu/> (acesso em 24/09/2017).

ditas “não centrais” reivindicam que suas vozes sejam ouvidas para além da produção feminista nos Estados Unidos e na Europa Ocidental.

Parte deste crescimento da rede feminista na internet está ligada à própria ampliação do acesso à internet no Brasil. Segundo a Pnad em 2014 (IBGE) 136,6 milhões de pessoas passaram a navegar na rede, representando 54,4% da população com mais de 10 anos de idade. O número de perfis no Facebook também tem crescido de forma exponencial. Em 2010, eram apenas 8,8 milhões de perfis. Em 2014 passamos a 52 milhões e em 2016 chegamos a 102 milhões. Em maio de 2017, 120 milhões de celulares tinham contas no Whatsapp, num total de 168 milhões de celulares ativos. Se a Internet não está em todos os lares, e a desigualdade de renda e de acesso ainda são gritantes, o fato é que um contingente cada vez maior de pessoas tem se utilizado de ferramentas como as mídias sociais. E nesta onda é que o feminismo também cresce.

Pesquisa realizada na Unicamp a partir das reportagens feitas pelo Jornal Folha de São Paulo aponta que o feminismo também cresceu nas ruas.

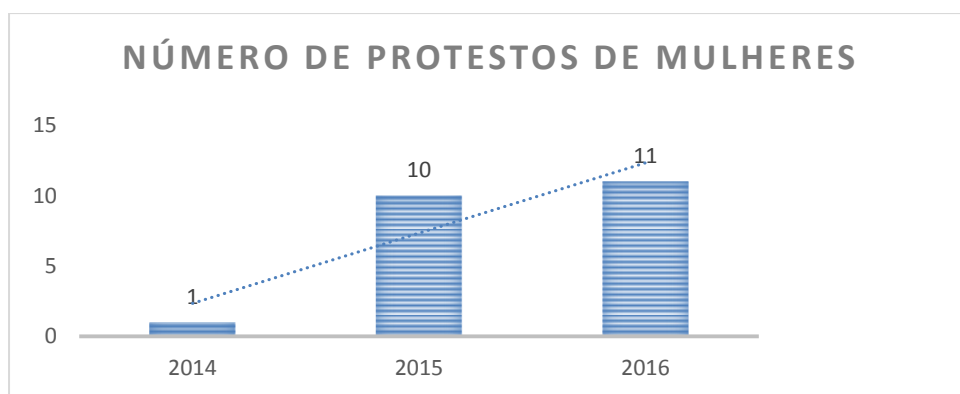


Gráfico 2: Aumento, em números absolutos, de protestos de rua liderados por mulheres. Fonte: Projeto de Pesquisa: Confronto Político no Brasil (1998-2016). Nepac, Cemarx, Unicamp. Coordenação: Luciana Tatagiba e Andreia Galvão.

Para caracterizar este novo momento, Modelli (2016b) apresenta algumas das dimensões que poderiam explicar as dinâmicas políticas no interior desta rede feminista online: a solidariedade, a autonomia e a horizontalidade. Parte-se do pressuposto analítico de que há uma solidariedade feminista básica que congrega e conecta indivíduos e organizações por meio da internet. Também se compreende que as redes sociais construídas por intermédio da internet são espaços de autonomia, os quais podem estar além do controle de governos e empresas que historicamente

monopolizaram meios de comunicação (Modelli, 2016a, p.73). Já quanto à horizontalidade como pressuposto, a autora resgata Castells para analisar que estas redes políticas

são horizontalizadas, não precisam de uma liderança formal; são abertas e não tem fronteiras definidas; são flexíveis e podem se reconfigurar segundo o nível de envolvimento dos atores na rede; são ao mesmo tempo locais, por começarem por motivos específicos e em contextos específicos, e globais, por estarem conectadas e interagindo com o mundo todo (CASTELLS, 2013, p.160-161 *apud* MODELLI, 2016b, p. 5).

Ainda considerando o caso do feminismo no Brasil e na América Latina nos últimos anos, além da ideia de redes sociais ou políticas para definir os contornos conceituais de seu ativismo online, Alvarez (2014) aponta para uma nova unidade de análise denominada campo discursivo de ação. Com vistas a elaborar uma revisão narrativa dos feminismos contemporâneos, a autora propõe que se observe que o momento atual do feminismo é de “*sidestreaming*” (fluxos horizontais) dos feminismos plurais e a multiplicação de campos feministas. Afirma Alvarez (2014) que

há outras teias e discursos articuladores que caracterizam o atual momento. Debates sobre as corporalidades, sexualidades, e identidades de gênero também têm sido particularmente marcantes, como, por exemplo, o transfeminismo, o transgênero, o pós-gênero, o queer, e outros debates trazidos pelas trabalhadoras do sexo, mulheres trans, lésbicas, e bissexuais. Outros setores, como as Marchas das Vadias, contribuem para as discussões ao impelirem o campo feminista para além dos binarismos de gênero, muito além dos essencialismos corporais – mesmo diante contínuas resistências.

Nessa análise sobre múltiplos feminismos, a Internet tem um papel central, pois ela contribui para a popularização dos feminismos e na articulação de campos incipientes e mais precarizados. “A própria predominância da modalidade ‘Marcha’, como evidenciada nas acepções da Marcha Mundial das Mulheres, a Marcha das Vadias, a Marcha das Mulheres Negras, a Marcha das Margaridas, e muitas outras não mencionadas aqui, como a Marcha do Orgulho LGBT, reflete precisamente o predomínio desses meios massivos de comunicação e interação” (Alvarez, 2014).

Esta fluidez nas ações, com mobilizações, protestos e manifestações “não cívicas”, não institucionalizadas e mais fluidas, em meio a feminismos cada vez mais plurais e diferenciados entre si e dentro de si, instigam análises que, para além da busca por uma identidade coletiva unívoca, precisarão questionar e qualificar as relações de solidariedade e conflito estabelecidas no campo dos feminismos do ponto de vista da organização, da mobilização e da formação política de militantes.

Mesmo concordando com a proposição mais geral da autora sobre a diversidade presente no campo discursivo feminista hoje, o que temos observado é que a constituição deste campo não tem se dado somente através de laços fluidos. Os casos de empoderamento pela “transição capilar” ou dos grupos secretos e fechados apontados na primeira parte deste texto nos mostram uma dinâmica em que relações identitárias são muito fortes, bem como na qual o papel dos coletivos e organizações é intenso para a popularização das temáticas feministas, e para o aumento do engajamento político em torno de suas pautas. Apesar de não coordenarem toda a ação feminista nas redes, o papel e o protagonismo de setores organizados dos mais diferentes tipos, para além de pessoas (ou influenciadoras), é bem evidente.

Esta organização não só se apresenta em torno das campanhas, hashtags ou grupos online, mas também na forma como as mulheres tem se apropriado da tecnologia nos últimos anos. De acordo com o trabalho de Mônica Paz (2015), em um estudo sobre a presença e participação das mulheres na comunidade software livre no Brasil, é notável a crescente visibilidade e contestação das mulheres frente às condutas machistas e segregações de gênero em meio aos usos e transformações de programas computacionais.

Compreendendo a pluralidade entre as mulheres empenhadas em modificar padrões teóricos e práticos da tecnociência, a autora destaca a necessidade de que processos de planejamento, produção e consumo das TICs se desenvolvam de forma a torná-los não excludentes, mas empoderadores das mulheres. E neste sentido, feminismo e o desenvolvimento das tecnologias da informação deveriam caminhar lado a lado, pois as tecnologias não são essencialmente libertadoras e igualitárias. Apenas poderiam adquirir este potencial a partir de

uma perspectiva tecnofeminista (ou feminista hacker), em processos contextualizados, situados, coletivos, horizontais, autogestionados, reflexivos e que buscam analisar as relações de gênero implicadas nestas tecnologias. Este empoderamento pressupõe ações coletivas e afirmativas nas quais as mulheres são agentes centrais, o que inclui: conscientização; mecanismos de autoinclusão; apropriação tecnológica; e a abordagem de vários aspectos de suas vidas” (CORNWALL, 2013; EYBEN, 2013; GURUMURTHY, 2008; HARAWAY, 2004; HUYER, 2006; LOYOLA, MORALES, 2013; NARASIAH, 2004; NATANSOHN, 2014b; VENUGOPAL, 2005; VERGÉS, 2012; WAJCMAN, 1991, 2006, 2009 – apud PAZ, 2015, p. 257).

#### 4. Considerações finais sobre o feminismo nas mídias sociais

Levando em conta teorias da comunicação e de movimentos sociais, e cotejando-as com alguns dados empíricos, nosso principal argumento é que, *ao menos no caso do feminismo realizado por meio das mídias sociais, não é possível dizer que as ações são tão personalizadas, individualizadas e fragmentadas como indica parte da bibliografia que investiga a ação política na internet. Talvez seja preciso criar novos conceitos para entender que a ação não é ou conectiva ou coletiva.* Nosso argumento neste paper, portanto, e que queremos explorar como hipótese a ser comprovada com mais pesquisas futuras, é que campanhas através de hashtags como #MeuPrimeiroAssedio, #MeuAmigoSecreto, #MeuMotoristaAbusador, *são ações coletivas de protesto*, e não apenas ações individualizadas, frágeis, fragmentadas e não contínuas, mas que podem ou não ser fomentadas por redes de movimentos sociais já consolidadas.

*Nosso segundo* argumento é que os grupos online e os blogs coletivos que subsidiam essas campanhas podem ser considerados como parte dos movimentos sociais feministas, visto que compõem a rede ampla do movimento feminista. O que faz com que esses novos espaços sejam mobilizadores, unificadores e contínuos são as temáticas comuns do feminismo e as pautas a ele relacionadas. Logo, as interações dentro destes espaços revelam aspectos importantes a serem estudados, como as diferentes intensidades dos laços de solidariedade e conflito, e as trocas de recursos políticos entre mulheres que precisam ser melhor compreendidas. É possível dizer, inspiradas em Diani (1992) e Tilly (1995), que estas ações coletivas *online* são mais um dos formatos organizacionais e de repertórios de confronto utilizados cada vez com mais frequência na ação política. São parte de uma rede de interações informais entre uma pluralidade de indivíduos, grupos e organizações, engajados num conflito político e cultural, com criação e reprodução de um senso de identidade.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERS, Rebecca; VON BÜLOW, Marisa. Movimentos sociais na teoria e na prática: como estudar o ativismo através da fronteira entre Estado e sociedade? In: *Sociologias*. Porto Alegre, ano 13, nº 28, set./dez. 2011, p. 52-84.

ALONSO, A. Repertório, Segundo Charles Tilly: História de um conceito. *Sociologia e Antropologia*, v. 02-03, p. 21-41, 2012.

ALVAREZ, Sonia. “Feminismos latinoamericanos: reflexiones teóricas y perspectivas comparativas”. In: RÍOS TOBAR, Marcela (Org.). *Reflexiones teóricas y comparativas sobre los feminismos en Chile y America Latina*. Santiago: Notas del Conversatorio, 1998. p. 4-22.

\_\_\_\_\_. “Encontrando os feminismos latino-americanos e caribenhos”, *Estudos Feministas*, v.11, nº2, 2003, p. 541-575. DOI : [10.1590/S0104-026X2003000200013](https://doi.org/10.1590/S0104-026X2003000200013).

\_\_\_\_\_. “Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista”, *Cadernos Pagu* (43), janeiro-junho de 2014:13-56.

ANDUIZA, Eva; CANTIJOCH, Marta; GALLEGU, Aina. Political Participation and the Internet. *Information, Communication & Society*, 12:6, p.860-878, 2009.

ASSANGE, J et. al. Cypherpunks: Liberdade e o Futuro da Internet. São Paulo: Boitempo, 2013.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15:5, p.739-768, 2012.

\_\_\_\_\_. *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

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

DIANI, Mario. The Concept of Social Movement. *The Sociological Review* 40, p. 1-25, 1992

FERRARA, E. “The rise of social bots”. *COMMUNICATIONS OF THE ACM* , july 2016, vol. 59, n. 7. pp. 96-104.

GERBAUDO, P. “Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain”. *International Journal of Communication* 10(2016), 254–273.

HINE, C. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury, London, 2015.

Howard, Philip N. and Kollanyi, Bence, Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum (June 20, 2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2798311>

JASPER, J. *Protesto: uma introdução aos movimentos sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MELUCCI, A. *A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*. Petrópolis: Vozes, 2001.

Mendonça, R.F. e Pereira, M. A. “Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb”. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública, Belo Horizonte, 2011.

MODELLI, Lais. *Blogs coletivos feministas: um estudo sobre o feminismo brasileiro na era das redes sociais na Internet. Dissertação de Mestrado, Pós-Graduação em Comunicação, Unesp de Bauru, 2016a.*

\_\_\_\_\_. “Internet e Empoderamento Feminino: O Movimento em Rede do Feminismo ao Sul da América”. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016b.

NÃO ME KAHLO, *#Meu amigo secreto: feminismo além das redes*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

PAIVA, F.P. “A Revolução das minas: as “redes submersas” da Primavera Feminista”. Relatório de Pesquisa, Unicamp, 2017.

PARRA, H. “Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais” In: SILVEIRA, S. A.; BRAGA, S. e PENTEADO, C. *Cultura, Política e Ativismo nas Redes Digitais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

PAZ, Mônica de Sá Dantas. *Mulheres e tecnologia: hackeando as relações de gênero na comunidade software livre do Brasil*. Tese (doutorado) – Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2015.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Eletronic Frontier*. MA: Addison-Wesley, 1993.

RIBEIRO, Matilde. Feminismo em novas rotas e visões. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 14(3): 272, setembro-dezembro/2006.

SANTOS, N; SILVA, T. 2016 “Transição Capilar e empoderamento nas mídias sociais” [<http://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/transicao-capilar-e-empoderamento-nas-midias-sociais/>]

SILVEIRA, S. A.; BRAGA, S. e PENTEADO, C. *Cultura, Política e Ativismo nas Redes Digitais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

TILLY, C. "Contentious repertoires in Great Britain, 1758-1834". In: Traugott, Mark (org.). *Repertoires and cycles of collective action*. Durham, NC: Duke University Press, 1995, p. 15-42.