

## O PESSOAL AINDA É POLÍTICO: HASHTAGS E COMPARTILHAMENTO DE TESTEMUNHOS PESSOAIS COMO ESTRATÉGIAS CIBERFEMINISTAS<sup>1</sup>

Júlia Silveira de Araújo<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo busca analisar como as narrativas e testemunhos pessoais são utilizados por mulheres no Facebook e no Twitter como instrumento de mobilização coletiva através de hashtags vinculadas a campanhas ativistas. Para tal, analisaremos especificamente as ações #MeuAmigoSecreto e #PrimeiroAssédio, que consistiram no compartilhamento e centralização de relatos individuais sobre episódios de violência psicológica, física e sexual contra as mulheres. Tais movimentos serão pensados como iniciativas ciberfeministas (GAJALLA, 1999) mas que envolvem mulheres diversas, para além da militância coletiva e organizada no ciberespaço. Recorreremos ainda às definições conceituais de Boyd e Ellison (2007) e ao mapeamento analítico de Recuero (2009), pensando os atores e suas conexões, interações e laços sociais.

**Palavras-chave:** Mulheres; Ciberfeminismo; Redes Sociais; #MeuAmigoSecreto; #PrimeiroAssedio.

### Introdução

Este trabalho debruça-se sobre a temática do ciberfeminismo no Brasil, especificamente em sites de redes sociais, para pensar como a estratégia midiática do uso de hashtags<sup>3</sup> temáticas aponta para uma política de unificação momentânea a partir da publicação de narrativas testemunhais. Para pensar essas questões de forma mais pontual, propomos o estudo de caso das campanhas #MeuAmigoSecreto e #PrimeiroAssedio, que tiveram como objetivo a denúncia de práticas e discursos sexistas através de relatos e experiências pessoais das internautas que aderiram espontaneamente à iniciativa.

Através dessas campanhas e de seus desdobramentos, pretendemos compreender algumas estratégias ativistas dos movimentos feministas nas redes sociais, bem como as

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Eixo Temático 05 - Gênero / Comunidades LGBT's / Feminismo do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense (UFF). É mestre em Comunicação (UFF) e graduada em Jornalismo (UFRJ). E-mail: juliasilveira.araujo@gmail.com

<sup>3</sup> Hashtags (#) são recursos presentes nas redes sociais que transformam tópicos e frases em links clicáveis e pesquisáveis, centralizando os conteúdos dessa temática para posterior acesso.

possibilidades de centralização de pautas e produção de memória nesses processos. Para tal, adotaremos como método o estudo de caso, observando, descrevendo e buscando entender esse fenômeno social e midiático específico e os princípios mais gerais que puderem ser extraídos de sua análise. Também recorreremos à coleta e análise de dados através de mapeamento das hashtags, relatos nas redes sociais, repercussão dos movimentos de mulheres na imprensa tradicional e dados de natureza quantitativa. Adotaremos uma perspectiva mista, ou seja, pautada no aspecto relacional de estudos de redes sociais na internet, porém incluindo pontualmente mapeamentos quantitativos (RECUERO, 2009).

### **Porque estudar as ações de mulheres nas novas mídias?**

Os estudos de comunicação que abordam as questões de gênero e sexualidade ainda não foram suficientemente explorados no Brasil e a maioria das pesquisas existentes se concentra exclusivamente nas mídias tradicionais para pensar formas de recepção e representações femininas em jornais, revistas, programas de TV e rádio, cinema e publicidade (ESCOSTEGUY; MESSA, 2008). Um levantamento realizado no Banco de Teses e Dissertações da CAPES<sup>4</sup> revela que há poucas pesquisas na área de comunicação sobre mulheres e feminismo. No segmento das novas mídias, especificamente, são escassos os trabalhos relacionados, por exemplo, às palavras-chave *feminismo* (4 dissertações e 1 tese); *ciberfeminismo* (1 dissertação e 1 tese) e *mulheres* (9 dissertações e 1 tese). Esse balanço revela a importância de novas pesquisas para explorar essas temáticas recentes e ainda pouco conhecidas, buscando descrever, analisar e compreender os fenômenos sociais e midiáticos protagonizados por mulheres no ciberespaço.

Essa demanda de pesquisa é relevante não apenas para os estudos de gênero, mulheres e mídia no Brasil, mas também para contribuir com estudos de pesquisadore(a)s e ativistas de todo o mundo que tenham como objetivo compreender semelhanças globais e especificidades locais dessas articulações políticas. Gajjala (2014, p.167), por exemplo, destaca a importância de compreender as características do engajamento digital no Terceiro Mundo ou no mundo subdesenvolvido (“nações da Ásia, África e América Latina, que são antigas ou atuais colônias europeias”, que tem sido negligenciado nos discursos ciberfeministas e científicos hegemônicos).

No caso específico do Brasil, os discursos sobre as mulheres e os feminismos têm se desenvolvido cada vez mais através das possibilidades técnicas e socioculturais dos sites de

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada em 20 de julho de 2016, às 2h26.

redes sociais. A articulação de novas tecnologias e estratégias midiáticas tem permitido que jovens feministas se mobilizem e transitem entre diferentes plataformas, utilizando as especificidades de cada rede virtual para promover debates, disputar concepções, compartilhar conteúdos e aglutinar novos adeptos em torno de sua agenda. Nestes espaços virtuais, elas têm se articulado politicamente, promovendo análises críticas dos meios de comunicação tradicionais e de iniciativas legislativas conservadoras, além de compartilharem experiências pessoais e promover formação teórica e apoio mútuo. Em outras palavras, o movimento que está sendo chamado de “primavera feminista” por parte das ativistas e seus apoiadores e também pela imprensa (GRILLO, OLIVEIRA, BUSCATO, 2015) está promovendo diferentes modos de comunicar e estabelecer laços de solidariedade alinhados às demandas da contemporaneidade e de um novo movimento feminista.

A recente onda de protestos e manifestações offline e online no Brasil, sobretudo a partir das Jornadas de Junho de 2013, revelam como as redes sociais digitais tem sido espaço nos quais as ações midiáticas, as intervenções urbanas e as sociabilidades feministas são reconfiguradas, disputadas e articuladas. Assim, diante do crescimento da esfera pública e das reconfigurações do espaço privado fomentados pelo advento das novas mídias digitais (LEMONS, LÉVY, 2014), o pressuposto da teoria feminista de que “o pessoal é político” (TOSCANO, GOLDENBERG, 1992) apresenta agora novos problemas, conflitos, negociações e possibilidades.

### **#PrimeiroAssedio: A campanha que inspirou o #MeuAmigoSecreto**

A campanha #MeuAmigoSecreto, criada pelo coletivo feminista Não Me Kahlo, foi baseada na iniciativa #PrimeiroAssedio (COHEN, 2015), iniciada no dia 21 de outubro de 2015, através da organização feminista e produtora de conteúdo Think Olga, presente no Twitter e no Facebook. A hashtag surgiu após episódios de assédio nas redes sociais destinados à Valentina, menina de 12 anos que participou do programa MasterChef Júnior, veiculado na TV aberta brasileira pela TV Bandeirantes. O programa foi lançado no dia 20 de outubro de 2015 e se tratava de uma versão infantil do reality show MasterChef Brasil, adaptação de uma franquia internacional que já havia obtido sucesso de público no país anteriormente. A nova versão iniciou-se com 20 concorrentes, entre 9 e 13 anos de idade, e foi exibida às terças-feiras, às 22h30. Assim como na versão adulta do projeto, o programa tinha entre seus jurados os chefs Paola Carosella, Erick Jacquin e Henrique Fogaça e a jornalista Ana Paula Padrão como apresentadora.

A estreia do programa na televisão foi acompanhada pelos comentários em redes sociais como o Facebook e o Twitter, um hábito de consumo transmidiático já popularizado no Brasil. No entanto, a repercussão do programa ganhou maiores proporções por um aspecto não relacionado ao seu conteúdo, à performance dos participantes e jurados ou à competição em si: o assédio virtual e as declarações de teor sexual direcionadas à Valentina, uma das jovens competidoras do programa.

Alguns comentários sobre a menina postados no Twitter foram compartilhados em diversas redes sociais, principalmente por pessoas solidárias à Valentina. Dentre os tweets mais replicados (PATROCÍNIO, 2015) estão frases como:

Sobre essa Valentina: se tiver consenso é pedofilia?  
(Postado pelo usuário @AnderSoberano, no dia 20 de outubro de 2015, às 22h48)

[...] e a valentina fazendo aqueles prato no masterchef.... Vagabunda demais... (sic). (Postado pelo usuário @VictorHrentschi no dia 21 de outubro de 2015, às 00h24).

[...] A culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa! (sic).  
(Postado pelo usuário @Kemper\_Guedes no dia 21 de outubro de 2012, às 00h08)

quem nunca queria estuprar uma criança (sic)  
tem 12 anos acho que já aguenta fazer um filme pornô (sic)

(Postado pelo usuário @andremuniiz no dia 20 de outubro de 2015, às 23h49).

De maneira polarizada, Valentina foi uma das personalidades mais comentadas nas redes sociais no Brasil na noite de estreia do programa MasterChef Junior e nos dias seguintes. Após as postagens agressivas houve uma reação intensa na internet, criticando os comentários, denunciando os autores dos posts e promovendo debates sobre pedofilia. A discussão também ganhou espaço na imprensa tradicional e em diversos sites de notícia no Brasil e no mundo.

A partir dessa polêmica foi então proposta a hashtag #PrimeiroAssedio, uma iniciativa do coletivo feminista Think Olga, também criador do movimento Chega de Fiu-Fiu (que surgiu a partir de uma pesquisa com 8 mil entrevistadas e que revelou que 99,6% das mulheres já havia sofrido cantadas e abordagens constrangedoras). A proposta da campanha não era apenas denunciar e promover solidariedade à Valentina, mas propor que as internautas compartilhassem nas redes suas próprias experiências precoces de assédio e abuso sexual,

evidenciando que esse tipo de violência é comum e estrutural. A partir dos relatos biográficos propunha-se uma reflexão sobre a erotização infantil como forma de agressão recorrente. Em apenas 4 dias de campanha havia 82 mil mensagens com a hashtag no Twitter, um fluxo que chegou a atingir 7 mil mensagens por hora. A iniciativa do coletivo Think Olga gerou grande visibilidade a esse debate, permitindo que relatos de violência circulassem nas redes sociais e que os próprios usuários percebessem que esses episódios acontecem com frequência e entre pessoas próximas.

### **#MeuAmigoSecreto: A exposição do machismo cotidiano**

A campanha virtual criada a partir da hashtag homônima #MeuAmigoSecreto foi elaborada no Twitter em novembro de 2015 pelo coletivo feminista Não Me Kahlo. Trata-se de um grupo composto por 5 mulheres – a maioria moradora da cidade do Rio de Janeiro – que tem como objetivo, nas palavras das próprias ativistas, “agregar pessoas com interesse em aprofundar os estudos sobre o feminismo, compartilhar ideias, histórias e também promover ações que busquem a luta por direitos das mulheres e a efetivação dos direitos já conquistados”<sup>5</sup>. A iniciativa foi inspirada na campanha #MeuPrimeiroAssédio, citada anteriormente. O princípio era semelhante: promover a denúncia de atitudes machistas cotidianas através do compartilhamento de experiências pessoais, centralizadas através de uma hashtag.

A campanha #MeuAmigoSecreto logo transcendeu o Twitter e repercutiu em diversas redes sociais, como o Facebook e o Instagram, marcando o Dia Internacional da Não Violência contra as Mulheres, celebrado em 25 de novembro. A proximidade das festas de fim de ano explica o paralelo com a brincadeira típica “amigo oculto”, na qual familiares e amigos sorteiam um nome para presentear e no dia das festividades falam sobre a pessoa a ser contemplada de forma implícita para que a identidade possa ser adivinhada pelos demais participantes.

A estratégia da campanha era expor atitudes machistas cotidianas sem identificar explicitamente o homem acusado. A iniciativa abordou casos estruturais, porém logo revelou relatos pontuais e íntimos. De acordo com Dandara Oliveira de Paula (2015), uma das criadoras do coletivo,

---

<sup>5</sup> Trecho do texto “Quem somos”, divulgado no site do Coletivo Não Me Kahlo. Disponível em <http://www.naomekahlo.com/#!/sobre/cns6>. Acesso em 24 de junho de 2016, às 14h05.

a intenção é gerar debate e um espaço de desabafo. Fora que dá um sentimento de coletividade ver que todas nós sofremos opressões parecidas todos os dias, porque muitas vezes achamos que é sempre um caso isolado. As meninas que não fazem parte de coletivos feministas não têm ideia de como o problema afeta todo mundo (COHEN, 2015, s/p).

Alguns posts utilizando a hashtag ganharam visibilidade nos sites de redes sociais e foram, inclusive, pauta da imprensa tradicional (MOREIRA, 2015, s/p). É o caso dos seguintes exemplos:

#meuamigosecreto acha que apenas a mulher é responsável pelo método contraceptivo e ai dela se pedir uma camisinha.

#Meuamigosecreto diz que trai porque a carne é fraca, coisa de homem. Mas não aceita ser traído em hipótese alguma.

#meuamigosecreto diz que ser engenheira é coisa de homem e de sapatao

#meuamigosecreto acha que homem pode ser barrigudo, feio, largado. Mulher, se não for toda bonitona e gostosa, tem mais é que ficar sozinha.

#meuamigosecreto é abusivo com a esposa, mas na ausência dela não sabe nem fritar um ovo.

#meuamigosecreto disse em uma coletiva que só iria me dar uma entrevista se eu fosse "tomar uma cerveja com ele" e que eu era bonita demais pra ser tão inteligente.

#Meuamigosecreto Me deu uma cabeçada no nariz, me humilhou, chutou, mordeu... mas eu sou loca e na verdade ele encostou a cabeça no meu rosto, os pés nas minhas pernas, os dentes no meu braço, a mão no meu cabelo... ele bebeu eu é que estou errada de não ter entendido depois.

#meuamigosecreto paga de defensor da igualdade nas redes sociais, mas humilha mulher nos grupinhos do whatsapp

#meuamigosecreto na época da faculdade afirmou que para mulher bonita é fácil tirar A nas disciplinas, principalmente se o professor fosse homem.

#meuamigosecreto não é um, são vários. Estão dominando o congresso, pagando de bacana, matando indiretamente todos que não são omi/branco (sic) (MOREIRA, 2015, s/p).

Com a viralização da hashtag, as fundadoras do coletivo decidiram criar a página no Facebook *Meu Amigo Secreto É*, - que possui mais de 14 mil curtidas<sup>6</sup> – centralizando

---

<sup>6</sup> Verificado em 24 de julho de 2016, às 14h15.

algumas das postagens sobre a temática sem, no entanto, divulgar a autoria dos textos. Dessa forma foi possível compor um mosaico com as denúncias e reflexões evocadas pelas mulheres que aderiram à campanha, promovendo o debate sobre o sexismo cotidiano em âmbito público e privado. A página permaneceu atualizada até o dia 24 de dezembro de 2015, porém continua disponível no Facebook, reunindo algumas das principais contribuições das participantes da campanha.

Diante da repercussão da iniciativa, as fundadoras do coletivo decidiram publicar o livro *#MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes*, discutindo, a partir de alguns relatos publicados durante a campanha, temas como aborto, violência contra a mulher, feminismo negro, padronização estética, entre outros (FERREIRA, 2016, s/p). Lançado em maio de 2016 e escrito por Gabriela Moura, Bruna Leão, Bruna de Lara, Thaysa Malaquias e Paola Barioni, a publicação foi o primeiro volume da Coleção Hashtag, criada pela editora Edições de Janeiro, que publicará obras sobre temas que repercutiram na internet (AUN, 2016).

### **Ativismo, política de coalização e compartilhamento de narrativas pessoais: o pessoal ainda é político**

Assim como ocorre no contexto offline, os sites de redes sociais abarcam diversas vertentes e perspectivas feministas que, apesar de apresentarem princípios em comum, divergem em muitos aspectos e disputam suas concepções teóricas no ciberespaço. Essa pluralidade pode ser verificada, por exemplo, nos grupos e comunidades brasileiros existentes no Facebook. Através do aplicativo netvizz foi possível mapear 69 grupos nesse site cujos títulos utilizam a palavra “feminismo”. Através das descrições apresentadas para cada uma das comunidades é possível identificar diversas correntes e temáticas associadas que permeiam as associações ativistas. Entre os diversos segmentos feministas que surgiram nesse levantamento constam: feminismo radical (ou de raiz; segunda onda, radfem), libertário, de esquerda, negro, interseccional, liberal / individualista, marxista. Havia ainda um grupo de debates que associava feminismo e diversos tipos de fé e outros que mesclavam o debate das mulheres a determinados campos de saber (direito, história, história da arte, etc.) ou eram geograficamente localizados. Entre os objetivos dos grupos aparecem: fomentação de debates e aprendizado (atrelados ou não às vertentes específicas) organização de eventos no espaço on e offline e até mesmo promoção de sociabilidade e encontros sexuais/afetivos. Já em relação à privacidade, apenas um dos grupos era aberto, evidenciando a preocupação desses setores de

moderar a entrada de integrantes (diversos grupos não aceitam pessoas identificadas como “homens” e “homens cis”) e preservar a identidade e a confidencialidade dos membros.

Esse breve balanço nos interessa por evidenciar que a diversidade de perspectivas teóricas, critérios para associação e inclusão e controvérsias entre mulheres ativistas no Facebook revelam a impossibilidade de analisar o ciberfeminismo brasileiro em redes sociais como uma categoria homogênea, como uma unidade política / partidária. Nesses casos, o que parece estar em jogo é a proposição e vinculação a determinadas identidades, seja em relação à uma perspectiva teórica e/ou a uma etnia, identidade de gênero e orientação sexual.

No entanto, nesse contexto fragmentado e nesse campo de negociações e disputas há também possibilidades de unificação dos diversos setores e de aproximação com outras mulheres e demais internautas, não necessariamente associados a grupos organizados ou movimentos sociais e institucionalizados. Assim, partimos da hipótese de que as hashtags como campanhas e “palavras de ordem” e a publicação de relatos pessoais são estratégias de unificação das mulheres em torno de pautas comuns, visando a circulação e viralização dessas temáticas.

Dessa forma, a hashtag – “pequeno código inserido em uma mensagem para torna-la pesquisável na internet” (ANSTEAD; O’LOUGHLIN, 2014, p.208) – pode ser pensada como uma política de coalizações, ou seja, “unidade provisória” no “contexto de ações concretas”, que não pressupõe ou objetiva a unidade ou identidade fixa (BUTLER, 2003). Tais palavras de ordem tem sido, portanto, um recurso eficaz para viabilizar, centralizar e dar visibilidade a campanhas / eventos feministas online e offline. São elementos unificadores em torno de determinadas temáticas que potencializam iniciativas de interesse comum. Assim, diante da diversidade de correntes e grupos que se reivindicam feministas, é possível centralizar ações e produzir uma memória virtual das pautas e conteúdos.

Essa discussão pode ser pensada à luz das contribuições de Hall (1995) que, ciente das divergências teóricas acerca dos processos de identificação na modernidade tardia, propõe pensá-los como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2012, p.112). Em diálogo com Butler (1993), o autor pontua a importância desse pressuposto para pensar a temática das mulheres e do feminismo na contemporaneidade e compreender seus processos de disputas e associações.

Convém ressaltar, no entanto, que a fluidez e fragmentação da perspectiva de coalizações ainda permite “com as ressalvas e limites, reter noções como classe trabalhadora, homens, mulheres, negros, ou outros significantes que se referem a sujeitos coletivos” (MARIANO, 2012, p.147). Portanto, adotar essa leitura e entender as hashtags como exemplo



político e técnico de unidade temporária, não significa abrir mão da noção de sujeito, da relevância de terminadas categorias políticas na luta por equidade e da própria ideia de identidade, que precisa apenas ser vista de forma mais ampla, crítica e fluída. Segundo Almeida (2016), é justamente o caráter multifacetado do novo sujeito feminista e a diversidade de pautas e articulações que torna o movimento das mulheres mais aberto, acolhedor e atraente para diversos segmentos sociais. A nova agenda é plural e, portanto, permite a vinculação através das identidades e demandas negras, lésbicas e bissexuais, transexuais, maternas, político-partidárias, etc.

Nos casos específicos das hashtags #MeuAmigoSecreto #PrimeiroAssedio, a viabilidade de unificação das mulheres na proposição de pautas vem das possibilidades sociotécnicas das campanhas, ou seja, do recurso digital que centraliza as postagens de um determinado site de redes sociais, independentemente de seus diversos locais originários de postagem, e da experiência comum à maioria das mulheres: os abusos, assédios e violências sofridas por parte de conhecidos, colegas, amigos, parentes, parceiros, chefes, professores, etc.

Assim, se por um lado o levantamento bibliográfico e a pesquisa empírica aqui propostos revelam a fragmentação do sujeito feminista e das suas sociabilidades e ações ativistas, por outro, campanhas como essas surgem como formas de política de coalização, ou seja, união temporária que tem como objetivo não difundir uma identidade comum ou uma unidade permanente, mas unir forças para dar visibilidade a pautas em comum. Nesse sentido, a experiência midiática aponta para possíveis caminhos na produção da demanda apontada por Hall (2012). Ou seja:

uma teoria que descreva quais são os mecanismos pelos quais os indivíduos considerados como sujeitos se identificam (ou não se identificam) com as “posições” para as quais são convocados; que descreva de que forma eles moldam, estilizam, produzem e “exercem” essas posições; que explique por que eles não o fazem completamente, de uma só vez e por todo o tempo, e porque alguns nunca o fazem, ou estão em um processo constante, agonístico, de luta com as regras normativas ou regulativas com as quais se confrontam e pelas quais regulam a si mesmos – fazendo-lhes resistência, negociando-as ou acomodando-as. Em suma, o que fica é a exigência de se pensar essa relação do sujeito com as formações discursivas como uma articulação [...] (HALL, 2012, p.126).

Conforme propusemos aqui, as ações ciberfeministas de centralização de relatos pessoais e proposição de debates públicos sejam pensadas como estratégias de coalização. Em outras palavras, indicamos que as hashtags sejam compreendidas como “unidades provisórias” no “contexto de ações concretas” (BUTLER, 2003). Essa discussão pode ser

compreendida também à luz das contribuições de Hall (1995), que pensa os processos de identificação como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2012, p.112).

Halbwachs (1990, p.34), por sua vez, ressalta que a memória individual é “um ponto de vista sobre a memória coletiva” e “que este ponto de vista muda conforme o lugar que ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios”. Dessa forma, as campanhas ciberfeministas aqui analisadas indicam uma atualização do pressuposto “o pessoal é político”, máxima dos movimentos de mulheres no Brasil desde os anos de 1960.

### **Considerações finais**

Para além da denúncia das práticas cotidianas de machismo e violência física e simbólica contra meninas e mulheres, essa ação revela-se uma forma de centralizar conteúdos e dar ampla visibilidade à pauta, desdobrando-se em outras ações de denúncia e promoção de debates que, inclusive, transcendem a internet. Relatos de pessoas próximas, revelados pelas conexões das redes, provocam a reflexão sobre o caráter naturalizado e recorrente do machismo, permitindo que a violência contra a mulher seja percebida para além das estatísticas, ou seja, como prática recorrente que afeta meninas e mulheres cotidianamente. E a exposição de memórias individuais compõe uma colcha de retalhos das desigualdades estruturais que compõem a memória coletiva de parte das mulheres no Brasil.

Assim, através do estudo de duas campanhas específicas, procuramos evidenciar como o uso das hashtags ativistas tem promovido campanhas eficazes nas novas mídias, pautando debates na sociedade e promovendo a unificação e a preservação da memória dos atuais movimentos feministas. Em um momento histórico no qual parte dos direitos legais e das liberdades civis para as mulheres já foi conquistada, tornam-se cada vez mais relevantes as disputas e embates no âmbito do imaginário, no questionamento das práticas cotidianas, nas relações pessoais que pautam também a macropolítica. Se, por um lado, essas iniciativas não podem ser encaradas como estratégias suficientes para a superação concreta das desigualdades de gênero, não se pode negar sua relevância ao lançar luz sobre as violências cotidianas, pessoalizando e politizando esses debates através das novas mídias. Com o uso das redes sociais online, as narrativas testemunhais deslocam-se da vivência privada e do foro íntimo para ocupar o âmbito público. Não sem efeitos colaterais, embates e disputas, cria-se um

mosaico de relatos que evidencia que os episódios individuais de violência contra a mulher são recorrentes – e, mais, estruturais e naturalizadas.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Carla. Feminismo, movimentos sociais e saúde. Aula do curso de extensão Feminismos e Movimentos Sociais, 12-26 de jul.de 2016. Notas de Aula.

AUN, Heloisa. Coletivo feminista lança livro sobre temas discutidos na campanha #MeuAmigoSecreto. *Catraca Livre*. Disponível em <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/coletivo-feminista-lanca-livro-sobre-temas-discutidos-na-campanha-meuamigosecreto/>. Acesso em 22 de julho de 2016.

ANSTEAD, Nick; O'LOUGHLIN, Ben. *Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 20, Issue 2, pages 204–220, March 2015.

BRUNO, Fernanda, Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista Famecos: Mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 19, n. 3, pp. 681-704, setembro/dezembro 2012.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*; tradução, Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COEHN, Mariana. 'Sofremos opressões todos os dias', dizem criadoras da ação #MeuAmigoSecreto. *O Globo Online*. Disponível em [http://oglobo.globo.com/sociedade/sofremos-opressoes-todos-os-dias-dizem-criadoras-da-acao-meuamigosecreto-18146174?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=O%20Globo](http://oglobo.globo.com/sociedade/sofremos-opressoes-todos-os-dias-dizem-criadoras-da-acao-meuamigosecreto-18146174?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo). Acesso em 11 de junho de 2016.

CONTRERA, Malena Segura. *Mediosfera: Meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume, 2010.

CORTEZ, Glauco. Mídia: veículo ou espaço? As transformações na mediação cultural e na atuação de grupos sociais. *Revista Galáxia*, São Paulo, n.19, p.306-319, jul., 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane Postiglioni. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, A. C. (org.). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p.14-29.

FERREIRA, Paula. Campanha #MeuAmigoSecreto gera livro que será lançado nesta quinta. Agência Patrícia Galvão. Disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho-2/campanha-meuamigosecreto-gera-livro-que-sera-lancado-nesta-quinta/>. Acesso em 10 de junho de 2016.

GAJJALA, Radhika. Digital Media, Race, Gender, Affect, and Labor: Introduction to Special Section. *Television & New Media* 2014, Vol. 15(3) 215–222

\_\_\_\_\_. Third World' perspectives on cyberfeminism. *Development in Practice*, Volume 9, Number 5, 1999.

\_\_\_\_\_. Woman and Other Women: Implicit Binaries in Cyberfeminisms. *Communication and Critical/Cultural Studies*. Vol. 11, No. 3, September 2014, pp. 288–292, 2014.

GRILLO, Cristina; OLIVEIRA, Grazielle; BUSCATO, Marcela. A primavera das mulheres. *Revista Época*. Editora Globo. 6 de novembro de 2015, n. 909.

HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, 1990.

HENRIQUES, Rosali Maria Nunes. *Os rastros digitais e a memória dos jovens nas redes sociais*. 2014. 160 f. Tese (doutorado). Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro. Acesso em: 19 de julho de 2016.

MARIANO, Silvana Aparecida . O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo. In: Flávia Biroli; Luis Felipe Miguel. (Org.). *Teoria política feminista: abordagens brasileiras*. 1ed. Vinhedo/SP: Editora Horizonte, 2012, v. 1, p. 87-111.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5ª.ed. São Paulo, Loyola, 1998.

MOREIRA, Isabela. 20 relatos da hashtag #meuamigosecreto que precisam ser lidos. *Revista Galileu*. Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2015/11/20-relatos-da-hashtag-meuamigosecreto-que-precisam-ser-lidos.html>. Acesso em 19 de julho de 2016.

PATROCÍNIO, Carol. O MasterChef Júnior e a sexualização infantil. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-masterchef-junior-e-a-sexualizacao-infantil-9362.html>. Acesso em 20 de junho de 2016, às 13h04.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet (Coleção Cibercultura)*, Porto Alegre: Sulina, 2009.

TOSCANO, Moema e GOLDENBERG, Mirian. *A Revolução das mulheres. Um balanço do Feminismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Revan, 1992.