



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**KARLA SYLMARA EVANGELISTA DA SILVA**

**PERFIS FEMINISTAS NO *INSTAGRAM*: DO EMPODERAMENTO FEMININO A  
ADESÃO DO #ELENÃO NAS ELEIÇÕES 2018**

**CAMPINA GRANDE  
2019**

**KARLA SYLMARA EVANGELISTA DA SILVA**

**PERFIS FEMINISTAS NO *INSTAGRAM*: DO EMPODERAMENTO FEMININO A  
ADESÃO DO #ELENÃO NAS ELEIÇÕES 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo digital e Cibercultura

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Ana Maria de Sousa Pereira.

**CAMPINA GRANDE  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Karla Sylmara Evangelista da.  
Perfis feministas no instagram [manuscrito] : do empoderamento feminino a adesão do #elenão nas eleições 2018 / Karla Sylmara Evangelista da Silva. - 2019.  
24 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.  
"Orientação : Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Redes sociais. 2. Instagram. 3. Empoderamento feminino. 4. Instagram. 5. Perfis feministas. 6. Eleições 2018. I.  
Título

21. ed. CDD 302.2

KARLA SYLMARA EVANGELISTA DA SILVA

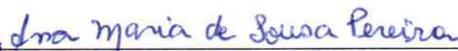
**PERFIS FEMINISTAS NO *INSTAGRAM*: DO EMPODERAMENTO FEMININO A  
ADESÃO DO #ELENÃO NAS ELEIÇÕES 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

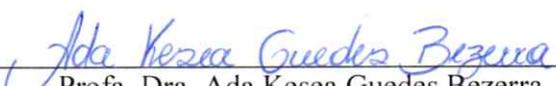
Área de concentração: Jornalismo digital e Cibercultura

Aprovada em: 11/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.<sup>a</sup> Me. Ana Maria de Sousa Pereira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra  
Universidade Estadual da Paraíba (IFPB)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, primeiramente, por ter me dado forças e saúde para viver essa etapa da minha vida e não ter me deixado desistir.

A minha família, em especial aos meus pais Simone e Rosenildo e a minha irmã Carol, pela contribuição direta com minha formação, se não fosse o esforço, apoio e amor de vocês eu não teria conseguido.

À professora e orientadora Ana Sousa pela contribuição durante toda graduação e pelos encaminhamentos dados para este trabalho.

Aos professores do Curso de Comunicação da UEPB, que contribuíram ao longo desses mais de quatro anos para minha formação. Levarei seus ensinamentos comigo.

Aos funcionários da UEPB pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos poucos, mas sinceros amigos que fiz durante a graduação, pelos momentos de apoio e companheirismo mesmo na correria e estresse do dia a dia. Vocês foram fundamentais nesta caminhada.

“Nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida” – Simone de Beauvoir

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE E NA INTERNET .....	10
3. INTERNET E <i>INSTAGRAM</i> : ALIADOS NA CONTRUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS FEMINISTAS .....	12
4. CONTRIBUIÇÃO DOS PERFIS FEMINISTAS PARA O EMPODERAMENTO FEMININO E A MILITÂNCIA ONLINE.....	14
4.1. REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO #ELENÃO NO <i>INSTAGRAM</i> DURANTE AS ELEIÇÕES 2018 .....	16
5. A APROPRIAÇÃO DO <i>FEED</i> DE NOTÍCIAS DO <i>INSTAGRAM</i> NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO #ELENÃO POR PERFIS FEMINISTAS .....	18
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	27
REFERÊNCIAS .....	29

## PERFIS FEMINISTAS NO *INSTAGRAM*: DO EMPODERAMENTO FEMININO A ADESÃO DO #ELENÃO NAS ELEIÇÕES 2018

Karla Sylmara Evangelista da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

A produção e disseminação de conteúdo sobre diversas temáticas tem se tornado cada vez mais comum nas redes sociais. Através destes meios, percebemos o crescimento e a força que perfis feministas vêm ganhando nos últimos anos, principalmente no cenário político de 2018, onde surgiu o movimento online #EleNão, organizado por mulheres que eram contra as propostas do então candidato, Jair Bolsonaro. Através do método de Análise de Conteúdo, buscamos analisar os perfis no *Instagram*: Filhas de Frida, Feminismo e Coletivo Bruta Flor, antes, durante e após as eleições, no intuito de compreender a construção do empoderamento feminino através das postagens no *feed* da plataforma, além de entender a forma como estes perfis conseguiram ganhar visibilidade na rede social e contribuir para a disseminação e produção de novos conteúdos. Os resultados obtidos na análise correspondem ao interesse do estudo, que pretendia comprovar a relevância dos perfis feministas do *Instagram* nas redes sociais e na sociedade, pois são fundamentais para a democratização da informação e da comunicação acerca de assuntos de extrema importância para o universo feminino.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais. *Instagram*. Empoderamento feminino. #EleNão.

### 1. INTRODUÇÃO

O advento da internet e a popularização das redes sociais proporcionaram uma revolução para a comunicação em massa na contemporaneidade, tornando mais fácil sua difusão, de modo que qualquer usuário pode, além de obter informações, também produzir seu próprio conteúdo, expor suas ideias e debater com outras pessoas sobre diversos assuntos. Os dispositivos móveis têm ajudado nesse processo facilitando a produção e disseminação de conteúdo independentemente da localização dos usuários.

Foi através da democratização da comunicação digital e facilidade de manuseio das novas ferramentas de comunicação que surgiu um universo para criação de novos conteúdos e que até então, através dos veículos tradicionais de comunicação, como TV e Rádio, por exemplo, não era possível ter tanto espaço de produção do público. Podemos dizer que a partir do surgimento das redes sociais foi possível ter um espaço acessível e de interação, pois além de receptor, o usuário de internet passou também a assumir o papel de produtor de conteúdo. E foi nesse espaço democrático, onde qualquer pessoa pode ser produtora de informações de

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

diversos assuntos, que surgiram os perfis feministas formados por mulheres que se viam oprimidas pela sociedade ainda patriarcal e que encontraram na apropriação dessas novas ferramentas, um espaço para gerar conteúdos acerca de temas relevantes para o público feminino e nem sempre tratados de forma efetiva pelas mídias tradicionais.

Uma das plataformas de comunicação que permitem essa apropriação para a produção de conteúdo de forma acessível pelos seus usuários na internet, é o *Instagram*. Lançado ao público oficialmente em 6 de outubro de 2010, o aplicativo de compartilhamento de fotos tornou-se, em pouco tempo, uma das redes sociais mais populares do mundo. Em 2018, a plataforma, segundo o site Statista<sup>2</sup> atingiu 1 bilhão de usuários, ficando à frente do *Twitter*, outra rede social de grande popularidade na internet.

Diante deste contexto e da grande popularidade do *Instagram*, o objetivo deste artigo é analisar a força dos perfis feministas através do *feed* da plataforma, que permite aos usuários a publicação de fotos e vídeos separadamente ou em postagem única e contém espaço para produção de legendas ou textos mais extensos, além da possibilidade de inserir *Hashtag*<sup>3</sup>, localização e também fazer o compartilhamento da postagem em outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e recentemente no *Whatsapp*. Depois de publicado, o conteúdo pode ser a qualquer momento editado, arquivado ou excluído pelo proprietário da conta.

Neste trabalho foram analisados três perfis feministas, Filhas de Frida, Feminismo e Coletivo Bruta Flor, da plataforma *Instagram* que produzem conteúdos de relevância acerca do universo feminista e que através das suas postagens vêm contribuindo para o empoderamento feminino e militância online, expondo e debatendo assuntos, até então, pouco discutidos na sociedade.

Atualmente, às redes sociais, em especial o *Instagram*, contam com vários perfis feministas que surgem diariamente, se tornando quase impossível contabilizar. São perfis criados por mulheres, muitas vezes anônimos, para divulgar e produzir conteúdos acerca da política, direitos humanos, saúde, maternidade, violência, mas principalmente, conteúdos que contribuem para o empoderamento da mulher, como sororidade<sup>4</sup>, conteúdos sobre violência

---

<sup>2</sup> Pesquisa disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 30 de outubro de 2018.

<sup>3</sup> Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Fonte:<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>> Acesso em 22 de maio de 2019.

<sup>4</sup> Sororidade é a união e aliança entre mulheres, baseado na empatia e companheirismo, em busca de alcançar objetivos em comum. Pesquisa disponível em <<https://www.significados.com.br/sororidade/>> Acesso em 17 de junho de 2019.

contra a mulher, denúncias, gatilhos emocionais, aceitação do próprio corpo, intervenção política feminina, militância online, entre outras temáticas.

Considerando as diversas temáticas trabalhadas nos perfis feministas, buscamos compreender como os mesmos contribuíram para o movimento online #EleNão, manifesto político e feminino que ocorreu nas redes sociais contra o então candidato a presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, devido a declarações de teor misógino e também pela ameaça à democracia e as minorias que o mesmo representava. O manifesto do #EleNão ocorreu em diversas regiões do Brasil e também do mundo como principal objetivo de protestar contra a candidatura de Bolsonaro. A manifestação saiu das redes sociais e tomou as ruas de várias cidades do país e do mundo em 29 de setembro de 2018, se tornando o maior protesto feminino no Brasil, um ato histórico para as mulheres e que só foi possível devido as redes sociais.

Entre os perfis no *Instagram*, selecionamos para nossa pesquisa o Filhas de Frida (@filhasdefrida), Feminismo (@feminismo) e Coletivo Bruta Flor (@coletivobrutaflor). O Filhas de Frida é um projeto independente de repercussão nacional, e se destaca pela relevância de seus conteúdos e também pelo número de seguidores, que no final do primeiro semestre de 2019, contabiliza mais de 400 mil e com produção diária sobre conteúdos variados que contribui com o empoderamento feminino, como intervenção política, social, artística, literária e cultural pelas mulheres. O Feminismo segue a mesma linha do Filhas de Frida e também se destaca pela relevância e número de seguidores e por postar constantemente conteúdos de cunho feminista e político. Em maio 2019, contabiliza mais de 500 mil seguidores e mais de 3 mil postagens. Já o Coletivo Bruta Flor apesar de não se destacar pelos números, é da cidade Campina Grande na Paraíba e que, diferente dos demais, foi escolhido por ser um dos poucos perfis feministas do estado e por produzir conteúdos relevantes para a cidade e região. Em maio de 2019, conta com pouco mais de 1 mil seguidores e se define como I Fórum sobre Feminismo e direitos Humanos que tem como necessidade um debate mais amplo acerca do feminismo e a igualdade de gênero.

A pesquisa tem como proposta utilizar o método de Análise de Conteúdo (AC) que, segundo Bardin (2011), permite uma maior familiaridade com o objeto analisado seja através de levantamento bibliográfico, análise ou entrevista. Nesse contexto, a análise será realizada nos meses de setembro e outubro de 2018 (61 dias), tempo que nos permite analisar os conteúdos produzidos no *feed* por cada perfil antes, durante e após as eleições.

Através da temática proposta e análise dos perfis mencionados, será possível buscar compreender a força dessas páginas para o empoderamento feminino, como também a adesão

desses delas a campanha #EleNão e as contribuições para produção de novos conteúdos na internet.

## 2. REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE E NA INTERNET

Por séculos, a mulher era representada na sociedade ocidental como sexo frágil e submissa às vontades masculinas, sua função primordial na sociedade era a reprodução e criação dos filhos. Mas na Grécia, segundo Alves e Pitanguy (2017), o papel da mulher não se resumia apenas a reprodução, ela também exercia trabalhos pesados como o agrícola e tudo que estava ligado à subsistência masculina, como alimentação, fiação, tecelagem, etc.

No século XIX e início do século XX, apesar da rigidez do patriarcado e do seu papel na sociedade ainda ser inferior ao do homem, mulheres à frente do seu tempo, passaram a ter consciência do contexto em que se encontravam, e dessa forma começaram a lutar por direitos equivalentes aos do homem na sociedade, principalmente na política. Foi então que deu início o Sufrágio Feminino, movimento da chamada primeira onda do feminismo<sup>5</sup>, que aconteceu na Inglaterra, e depois chegou a outras partes do mundo, inclusive no Brasil. Se tratava de um movimento político organizado por mulheres que ficaram conhecidas como sufragistas<sup>6</sup>, muitas vezes, tendo que usar de atitudes enérgicas para que suas reivindicações fossem ouvidas, tanto pelas autoridades locais como pela mídia. Elas tinham como principal reivindicação nessa primeira onda, a conquista por direitos civis principalmente o direito ao voto, algo que até aquele momento era permitido apenas aos homens.

As sufragistas argumentavam que as vidas das mulheres não melhorariam até que os políticos tivessem de prestar contas a um eleitorado feminino. Acreditavam que as muitas desigualdades legais, econômicas e educacionais com que se confrontavam jamais seriam corrigidas, enquanto não tivessem o direito de voto. A luta pelo direito de voto era, portanto, um meio para atingir um fim. (ABREU, 2002, p.460).

---

<sup>5</sup> Iniciada no final do século XIX, a primeira onda do feminismo foi um conjunto de movimentações protagonizado por mulheres em torno da luta por igualdade política e jurídica entre os sexos. Pesquisa disponível em: <<https://movimentorevista.com.br/2018/02/3801/>> Acesso em 17 de junho de 2019.

<sup>6</sup> Sufragistas (suffragettes, em inglês), é o termo pelo qual as mulheres do movimento pelo direito do voto feminino na Inglaterra eram denominadas. Elas desempenharam um papel revolucionário na história do país, entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Pesquisa disponível em: <<https://www.canallondres.tv/sufragistas-voto-feminino-inglaterra/>> Acesso em 17 de junho de 2019.

Atualmente, mais especificamente em 2018, ano da produção deste trabalho, apesar desse contexto vir se modificando, principalmente pelas conquistas que as mulheres obtiveram através das sufragistas e do feminismo em suas diversas fases ocasionando outros avanços durante as décadas, entre eles a conquista ao voto, outros direitos femininos ainda são questionados e a mulher ainda se vê oprimida numa sociedade onde seu espaço e seus direitos não são totalmente respeitados.

No entanto, é por conta do universo intitulado de ciberespaço onde Lévy (1999) faz uma reflexão do que seja uma sociedade de participação imediata, comunicação direta e interação realizada de forma simultânea, onde a comunicação é realizada a partir de interesses em comuns, independentemente de sua posição geográfica, que foi possível as mulheres adquirirem outra forma de militância contra a opressão motivada pelo patriarcado, a militância online. Além de defender os direitos femininos, debatem opiniões e pensamentos e criam conteúdos acerca de assuntos relevantes, como política e empoderamento feminino, se tornando além de militantes, produtoras de conteúdo.

A princípio, as mulheres não eram sujeitos na comunicação, mas com o passar do tempo elas passaram a utilizar as tecnologias – que a priori foram criadas para mover regulamentação, contenção e controle, como ferramenta de ‘emancipação’ e militância, as mulheres têm se apropriado desse espaço para ampliarem o debate sobre o feminismo e se mobilizarem. (GALETTI, 2014, p.2).

Diferentemente das sufragistas, que lutavam por direitos equivalentes aos do homem na sociedade protestando de forma física pelas ruas, principalmente para serem notadas pelas autoridades e pela mídia, no ano de 2018, podemos dizer que a mulher encontrou no ciberespaço, e nas redes sociais, uma forma de militância sem a necessidade de “sindicato” ou da presença da mídia hegemônica para fazer ecoar suas reivindicações. É através das redes sociais, da criação de perfis e grupos além da produção de conteúdos relevantes acerca do universo feminino que elas ganham espaço e buscam ser ouvidas, principalmente no mundo virtual.

Sendo assim, alguém que nunca tenha tido contato com o feminismo passa a tê-lo e a compreender melhor a nossa agenda. Enquanto isso, pessoas que já tiveram um primeiro contato com o movimento podem se aproximar de assuntos que antes desconheciam ou analisá-los por uma nova perspectiva. Não se trata, portanto, de difundir um conteúdo frívolo, mas de entender a utilidade do meio virtual em suas particularidades, para, assim, utilizá-lo da melhor forma possível. (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p. 13).

Na internet, e em especial nas redes sociais, a mulher encontrou a liberdade que precisava para expressar-se e convocar outras mulheres, independente de sua localização geográfica, religião ou raça, para a militância online. O que antes era feito de boca em boca e de forma física pelas sufragistas evoluiu, ganhou praticidade e mais adeptas devido à facilidade nessa difusão ofertada pelas redes sociais e a comunicação digital, aliadas aos dispositivos móveis, o que proporcionou uma verdadeira revolução digital.

### **3. INTERNET E *INSTAGRAM*: ALIADOS NA CONTRUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS FEMINISTAS**

Com a difusão da internet, mudanças sociais e também culturais começaram a surgir, muito devido à inacessibilidade que algumas temáticas encontravam na mídia hegemônica. Foi então através da internet e da oportunidade de gerar e não apenas consumir conteúdo e, principalmente da possibilidade de interação entre os usuários, que após surgimento das redes sociais se tornou possível a oportunidade de conhecer assuntos nunca antes discutidos, muitos considerados até tabus.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores. (RECUERO, 2011).

Uma das redes sociais que se fez democrática na construção, interação, comunicação e compartilhamento de informações é o *Instagram*, um aplicativo gratuito de dispositivos móveis, mas que se caracteriza com uma rede social. Foi desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, chegando até o público em 06 de outubro de 2010 e atingindo em dezembro do mesmo ano, 1 milhão de usuários. Sua principal característica é a postagem e edição de fotos na própria rede social, a princípio para o formato quadrado como padrão de câmera Polaroid, algo que sofreu alterações nos últimos anos. A versão atualizada do aplicativo conta com diversos filtros e também com mais duas proporções além do tradicional formato quadrado 1:1, o horizontal ou paisagem com 1,91:1 e 16:9 de proporção e formato retrato com 4:5 de proporção, além das ferramentas agregadas ao

aplicativo recentemente como o *Insta stories*<sup>7</sup> e o IGTV<sup>8</sup> criados nos últimos anos e tornando os conteúdos mais atrativos.

[...] o *Instagram* surge como um aplicativo que nos possibilita ver e ser visto, ser espectadores e personagens ao mesmo tempo, consolidando a demanda narrativa e de visibilidade do indivíduo contemporâneo e permitindo que o usuário diga muito sobre si mesmo, expressando no seu modo de se vestir o seu diálogo com o mundo, seus valores e seu modo de entender e processar muito daquilo em que acreditam. (CAVENDISH, 2013, p. 11).

Dessa forma, o *Instagram* passou de uma rede social a princípio utilizada como portfólio para dar espaço a movimentos de cunho político-social, pois devido a sua grande popularidade, democratização e facilidade de manuseio, usuários encontraram uma oportunidade de serem e serem vistos. Desse modo, esse espaço se tornou uma ferramenta não apenas para produzir conteúdos fotográficos, mas para expor, manifestar as opiniões e causas e tornar possível o diálogo entre pessoas que compartilham os mesmos pensamentos. Uma dessas causas é o feminismo.

Existem várias definições do que é o feminismo<sup>9</sup> e diversas afirmações quanto ao seu surgimento, algo que se sabe de fato é que, é um movimento feminino e político que está em uma constante evolução e que se reconstrói no dia a dia. Foi a partir das sufragistas e da luta pelo direito ao voto que o movimento se tornou conhecido, e é na internet e nas redes sociais, devido à comunicação de massa, que ele volta a ganhar força.

Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi à emergência do que chamei de auto comunicação - o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. (CASTELLS, 2012, p. 15).

Foi de extrema importância o espaço encontrado pelo feminismo nas redes sociais, pois através dele muitas mulheres puderam descobrir o que de fato é o feminismo na prática e passaram a vivê-lo em seu cotidiano através de atitudes moldadas por meio do que é

---

<sup>7</sup> O *Insta Stories* tem como principal característica dar ao usuário a possibilidade de criar vídeos curtos, que são automaticamente excluídos depois de 24 horas da publicação. Pesquisa disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/Instagram-stories/>> Acesso em 22 de maio de 2019.

<sup>8</sup> O IGTV é uma plataforma do *Instagram* voltada exclusivamente para vídeos. Pesquisa disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/o-que-e-igtv-entenda-como-funciona-o-novo-app-de-ideos-do-instagram.ghtml>> Acesso em 22 de maio de 2019.

<sup>9</sup> Pesquisa disponível em: <https://www.todapolitica.com/movimento-feminista/>> Acesso em 17 de junho de 2019.

transmitido nos perfis feministas presentes no *Instagram*, o que contribui para que mais mulheres possam participar da desconstrução de padrões de beleza impostos pela mídia tradicional e elevarem a auto estima tanto coletiva como individualmente, além de formar uma rede de apoio sobre diversos temas como: relacionamentos abusivos, transtornos, violência e principalmente, desconstruir discursos machistas tão presentes na nossa sociedade.

O feminismo reapareceu e agora é possível alcançar mais pessoas com a ajuda das redes sociais. O discurso contestador da imprensa alternativa feminista dos anos 1980 parece ganhar um novo terreno no ciberespaço, nos formatos de blogs e páginas virtuais nas redes sociais. São vozes do passado (re)significando o presente. (LIMA, 2013).

Estes espaços disponibilizados na plataforma permitem as mulheres irem além e terem liberdade para serem mais que apenas leitoras passivas ou ouvintes, elas adquirem poder para produzir seus próprios conteúdos e ocupar esse novo espaço.

#### **4. CONTRIBUIÇÃO DOS PERFIS FEMINISTAS PARA O EMPODERAMENTO FEMININO E A MILITÂNCIA ONLINE**

Nas redes sociais e principalmente no nosso objeto de estudo, o *Instagram*, existe uma grande facilidade em identificar perfis que fazem abordagem a temáticas específicas, como culinária, humor, moda. E não seria diferente com os conteúdos feministas. São diversos perfis feministas existentes e diversos outros sendo criados constantemente, o que torna inacessível sua contabilização e, mesmo distintos, esses perfis seguem um padrão de conteúdos a serem publicados, que incentivam o ativismo feminino online. Todos com o mesmo intuito: militância online contra as formas de opressão ainda sofridas por mulheres pela forte presença do patriarcado<sup>10</sup>, contra o machismo<sup>11</sup> e em busca de fortalecer o papel feminino tanto na sociedade como na política através do empoderamento feminino.

---

<sup>10</sup> O patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder, ou ainda, mais simplesmente, o poder é dos homens. Pesquisa disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/teorias-do-patriarcado-7314938c59b>> Acesso em 18 de junho de 2019.

<sup>11</sup> O fundamento do machismo é a ideia de que o homem é superior à mulher. Esse embasamento é definido como um sistema de representações simbólicas e tem o efeito de induzir os sujeitos a crer em uma farsa, voltada ao direito, dominação e submissão entre o homem e a mulher; utilizando o argumento e as relações do sexo, para dividir os mesmo em polo dominante e polo dominado. Pesquisa disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/direito/desigualdade-genero-machismo-reinante-na-sociedade.htm>> Acesso em 18 de junho de 2019.

Para Jussara Prá (2005), fortalecer ou empoderar se refere a permitir que a pessoa assuma o comando de sua própria vida. No caso das mulheres, o empoderamento insiste na importância de aumentar seu poder e controle sobre as decisões e problemáticas que determinam a sua vida.

Por anos, o machismo, advindo do patriarcado, interfere de forma constante na vida e cotidiano das mulheres, um exemplo são os conteúdos ainda presentes na mídia tradicional, que utilizam a imagem da mulher em alguns momentos de forma depreciativa em sua programação, temas que reforçam a imagem da mulher como um produto, objeto sexual ou apenas como “bela recatada e do lar”<sup>12</sup>, mas nunca como uma mulher empoderada e fora desse contexto machista. Podemos dizer que foi através da inferiorização da imagem da mulher na sociedade que se fortaleceu a presença do feminismo nas redes sociais. “A internet auxilia no combate ao machismo da mídia, explicitada em propagandas de televisão, sites e programas. Nada passa batido, pois vários blogs e páginas feministas produzem e propagam um “contra conteúdo”, ou um contraponto fundamental às ações machistas dos velhos conteúdos midiáticos. Toda essa movimentação só é possível a partir da internet como um espaço livre de ideias (...)” (MARCHA MUNDIAL DA MULHER, 2012).

Dessa forma, os perfis feministas chegam às redes sociais com o intuito de combater os limites impostos a figura feminina. É através da luta do feminismo, especialmente no *Instagram*, que histórias de mulheres que encontraram nas novas ferramentas uma forma de se empoderar ganham visibilidade, inclusive na mídia hegemônica. Um exemplo dessa convergência entre meios hegemônicos e não hegemônicos de comunicação é o programa da Rede Globo, Encontro com Fátima Bernardes<sup>13</sup>, onde temas construídos ou de grande repercussão/visibilidade no *Instagram* viram pauta de discussões na programação global, o que ressalta a relevância desses conteúdos para a sociedade, mostrando a convergência e não a extinção de um meio de comunicação com a popularização do outro.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como

---

<sup>12</sup> Disponível em <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2016/04/20/bela-recatada-e-do-lar-e-forma-infeliz-de-descrever-alguem.htm>> Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6784396/>  
<<https://globoplay.globo.com/v/6311409/>  
<<https://globoplay.globo.com/v/6116776/>> Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. (JENKINS, 2015, p. 33).

Devido a esse novo espaço, temáticas nunca antes discutidas na sociedade como o feminismo e tudo que ele defende, ganham vez e voz efetiva através da militância online gerada nas redes sociais e que repercutem em outros meios de comunicação.

Feminismo criou novas maneiras de ler a realidade e reescreveu o discurso público da igualdade da mulher. Muitas jovens são diferentes hoje de suas avós porque existia o movimento de mulheres quando estavam crescendo. As principais ideias do feminismo estão presentes hoje em inúmeros espaços. (SOARES, 2014, p. 49).

Ao poder usar as novas formas de comunicação na divulgação do movimento, o feminismo pode ter alcance a nível nacional e mundial e chegar até mulheres que não conheciam a temática, sejam elas de qualquer classe social. Foi através da problematização de ideias ainda patriarcais no *Instagram* que a mulher pôde desconstruir ideias de papéis antes vistos como naturais.

Para o feminismo foi de grande importância encontrar nas redes sociais uma alternativa de promover e tornar público discussões acerca do universo desconhecido para muitos. Mediante o grande número desses perfis e do grande número de seguidores e interação, pode-se observar a importância da criação e acessibilidade desses espaços para a vida das mulheres, tanto para desconstruir pensamentos machistas como para a contribuição do empoderamento feminino para melhorar a autoestima e a visão que elas têm sobre elas mesmas e seu corpo, como também o incentivo a participação delas na militância online.

#### **4.1. REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO #ELENÃO NO INSTAGRAM DURANTE AS ELEIÇÕES 2018**

Um exemplo de democratização da comunicação no meio não-hegemônico é a mobilização acerca do #EleNÃO, tema de grande notoriedade na internet no ano de 2018, mas que não obteve espaço na mídia tradicional de forma efetiva e devido a esse escasso espaço, as temáticas feministas ganharam mais força nas redes sociais.

O #EleNÃO foi um movimento de protesto contra a candidatura de Jair Bolsonaro, na época candidato à Presidência do Brasil, no ano de 2018, e teve como motivação as declarações polêmicas do mesmo, principalmente pelo teor misógino empregado em suas

declarações, por defender a ditadura e a tortura, além das diversas ameaças a democracia, parte dessas direcionadas às mulheres, como naturalizar a desigualdade salarial entre homens e mulheres e suas falas contrárias aos direitos que atuam no combate a violência de gênero. Dessa forma o protesto recebeu forte apoio do público feminino, além do apoio de artistas, movimentos sociais e de vários grupos e perfis feministas, uma quantidade relevante desses perfis vindos do *Instagram*. As manifestações que ocorreram no dia 29 de setembro de 2018 e a princípio se intitulavam como “Mulheres contra Bolsonaro” usando a *hashtag* #EleNão começaram a ser organizadas nas redes sociais, mais especificamente no grupo “Mulheres contra Bolsonaro” no *facebook*, que em 12 de setembro, data do início dos protestos pelas redes sociais<sup>14</sup>, atingiu cerca 1 milhão de participantes, chegando a alcançar mais de 2 milhões pouco tempo depois.

Devido à grande difusão do manifesto, outras redes sociais também aderiram à campanha, como foi o caso do *Twitter* e *Instagram*. A repercussão da *hashtag* tomou grandes proporções e chegou a ser o assunto mais comentado mundialmente, apenas no *Instagram*, o #EleNão tem até o primeiro semestre de 2019, pós eleições, mais de 900 mil menções.

No *Instagram*, perfis feministas aderiram à campanha do #EleNão de forma tímida a princípio, tornando mais consistentes e efetivas suas manifestações contrárias ao que defendia o candidato nas últimas semanas que antecediam o primeiro turno das eleições. Os perfis feministas utilizavam falas do candidato como provas, reforçando as suas declarações polêmicas, sendo fortemente reafirmadas ao longo de toda campanha através desses perfis, que produziam postagens em seus *feeds* e obtiveram grande adesão, tornando ainda maior sua repercussão e agregando cada vez mais pessoas, independente do sexo ou partido político.

Além da liberdade de expressão e local de fala que as mulheres encontraram nesse espaço no *Instagram*, elas puderam se mobilizar para eventos físicos, como a manifestação do #EleNão nas ruas de várias cidades do Brasil, convocando através das redes sociais a população ir às ruas no dia 29 de setembro de 2018, o que se tornaria a maior manifestação de mulheres na história do Brasil<sup>15</sup>.

Segundo dados do portal de notícias G1, cerca de 114 cidades tiveram manifestações em repúdio ao então candidato do PSL, Jair Bolsonaro, também tiveram atos em diferentes cidades do exterior como Nova Iorque, Lisboa, Londres e Paris. Não se sabe ao certo a

---

<sup>14</sup> Disponível em <[https://brasil.eipais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537989018\\_413729.html](https://brasil.eipais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537989018_413729.html)> Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

<sup>15</sup> Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

quantidade de pessoas nos principais protestos, mas estima-se que nas manifestações nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, chegava-se a contabilizar em média 100 mil pessoas no Largo do Batata no Rio e cerca de 25 mil na Cinelândia em São Paulo<sup>16</sup>.

O ato é considerado pela professora do Departamento de História da UFRGS, Céli Regina Jardim Pinto, como a maior manifestação de mulheres da história do Brasil e foi um ato que aconteceu devido à popularização do feminismo. Além disso, Céli que também é autora do livro *Uma história do feminismo no Brasil*, afirma que o movimento criou outras pautas além do feminismo, o que foi englobando muitas causas como a defesa dos direitos humanos e da democracia<sup>17</sup>.

Trata-se de um movimento criado dentro das redes sociais e que chegou às ruas na luta contra um candidato que representava valores retrógrados, algo que vai de encontro com a luta feminina desde as sufragistas. Após seu surgimento e repercussão nas diversas redes, mulheres brasileiras e estrangeiras, anônimas e famosas aderiram a *hashtag* em seus perfis pessoais, o que reforça o poder dos perfis feministas na atualidade e principalmente, no espaço online.

## **5. A APROPRIAÇÃO DO FEED DE NOTÍCIAS DO INSTAGRAM NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO #ELENÃO POR PERFIS FEMINISTAS**

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a Análise de Conteúdo (AC) na visão de Bardin (2011), que consiste em uma técnica metodológica onde pode haver a aplicação em discursos diversos e em todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo consiste em:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47).

Para Análise de Conteúdo, Bardin (2011) indica que sejam utilizadas três fases consideradas fundamentais para o estudo, são elas: Pré-análise, exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados - inferência e a interpretação. A primeira fase, a de pré-análise ou fase de organização, consiste na etapa do primeiro contato com o material que será

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em 12 de março de 2019.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em 12 de março de 2019.

analisado. O esquema de trabalho deve ser preciso, com procedimentos bem definidos, embora possam ser flexíveis.

Para este estudo a plataforma escolhida foi o *Instagram* que, embora seja um aplicativo de dispositivos móveis, se caracteriza como rede social. O *Instagram* se define primeiramente pela produção e divulgação de fotos e vídeos, mas também se destaca pela autonomia que o usuário tem para produzir e divulgar seus conteúdos, pessoais ou profissionais.

Nesse estudo, nos detemos a explorar e captar conteúdos gerados no *feed* de notícias do *Instagram*, espaço principal da ferramenta que possibilita a postagem de fotos, vídeos de até um minuto e legenda que podem ser compartilhados em outras redes sociais, também podendo ser arquivados, editados ou excluídos pelo proprietário da conta, após o conteúdo já postado. O canal de interação entre os usuários e o produtor se dá através das curtidas e comentários nas postagens fixas (*feed*).

Desse modo, analisaremos três perfis feministas no *Instagram*: Filhas de Frida, Feminismo e Coletivo Bruta Flor no intuito de compreender como se dá a produção de conteúdo e a interação nas postagens antes, durante e após as eleições 2018, com ênfase no movimento #EleNão e a relevância desses conteúdos. As três contas foram selecionadas devido aos conteúdos produzidos acerca do empoderamento feminino e da campanha #EleNão, tendo em vista que a análise foi realizada durante o período eleitoral em meio a grande repercussão dos protestos, o que não poderíamos deixar de abordar neste trabalho considerando a grande importância desse evento feminino histórico no Brasil. Outro fator que utilizamos para selecionar os perfis foi a relevância dos conteúdos, o número de postagens no *feed* e número de seguidores.

O primeiro perfil selecionado, Filhas de Frida (@filhasdefrida) é um espaço de cunho feminista que leva esse nome em homenagem a pintora mexicana Frida Kahlo<sup>18</sup> que para as administradoras do perfil era exemplo de uma mulher forte e por ser uma mulher à frente de seu tempo. Frida não pôde gerar filhos em decorrência de problemas de saúde, então em alusão aos filhos que a pintora não pôde gerar, o nome Filhas de Frida. O perfil é um projeto independente que produz diariamente conteúdos que contribuem para o empoderamento feminino, como intervenção política, social, artística, literária e cultural pelas mulheres. Contabiliza até o mês de maio de 2019 mais de 400 mil seguidores e mais de 5 mil postagens,

---

<sup>18</sup>Frida Kahlo (1907-1954) foi uma pintora mexicana conhecida por seus autorretratos de inspiração surrealista e também por suas fotografias. <[https://www.ebiografia.com/frida\\_kahlo/](https://www.ebiografia.com/frida_kahlo/)> Acesso em 12 de março de 2019.

além do perfil ser alimentado com cerca de cinco a sete publicações no *feed* de notícias, o que foi observado diariamente durante o período analisado (setembro e outubro de 2018), onde foram compartilhados conteúdos tanto feministas como políticos.

O segundo é o perfil Femiiniismo (@femiiniismo) que foi selecionado através do resultado de um questionário no *Google forms*<sup>19</sup>, que mostra este como o perfil mais citado pelas mulheres que tiveram acesso a pesquisa, o que comprova a relevância dos conteúdos produzidos pelo perfil. O Femiiniismo assim como Filhas de Frida produz conteúdos acerca do universo feminino, tratando de assuntos de cunho feminista e também político. Em maio de 2019 contabilizou mais de 500 mil seguidores e mais de 3 mil postagens no *feed* e assim como Filhas de Frida, com uma média de cinco a sete postagens diárias, dados observados no período de análise.

Já o Coletivo Bruta Flor (@coletivobrutaflor) é um perfil da cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba, e que foi escolhido por ser um dos poucos perfis feministas da região. Conta atualmente com mais de 1 mil seguidores e pouco mais de 100 postagens no *feed*. O coletivo se define como I Fórum sobre feminismo e direitos humanos e tem como principal necessidade um debate amplo acerca do feminismo e a igualdade de gênero. A escolha deste perfil se deu por achar necessária a presença de um perfil paraibano, desta forma sendo selecionado por ser um perfil feminista que além de conteúdos digitais exerce um trabalho de relevância na cidade e região, levando conhecimento a diversas mulheres, não apenas digitalmente.

Esses três perfis foram selecionados por produzirem conteúdos de relevância no *Instagram* a nível nacional e local. Por se tratarem de perfis anônimos, o nome das administradoras e a localização nem sempre estão explícitos, nada que comprometa a análise. Nessa perspectiva, o estudo consiste em analisar a eficácia dos três perfis acerca de conteúdos sobre empoderamento feminino e também a adesão à campanha política do #EleNão no *feed* da plataforma *Instagram*. A análise será de acordo com a importância desses conteúdos e observação da interação dos seguidores durante o recorte de tempo analisado.

Após a primeira etapa da seleção dos objetos de estudo, demos início à observação dos perfis na modalidade *feed*. O acompanhamento aconteceu de forma diária onde foram coletados conteúdos para serem utilizados nesta análise. O período escolhido aconteceu do dia 1 de setembro de 2018 ao dia 31 de outubro de 2018, ou seja, o que se refere à antes, durante e pós eleições, o que facilitou analisar tanto conteúdos com a temática de empoderamento

---

<sup>19</sup> Disponível em < <https://forms.gle/eaemBos6uhzmpZWd7> > Acesso em 22 de maio de 2019

feminino como também as campanhas do #EleNão e verificar se, de fato, esses dois temas são tratados de forma efetiva nos perfis e se tem relevância para o público através da interação nas postagens.

A tabela abaixo retrata a quantidade de postagens referente a três modalidades: feminismo, #EleNão e Outros durante o período de análise:

Perfis	Quantidade de postagens no feed	Porcentagem dos assuntos abordados
Filhas de Frida (@filhasdefrida)	433	Feminismo: 39,03%
		#EleNão: 13,39
		Outros: 47,57%
Feminiismo (@feminiismo)	393	Feminismo: 58,26%
		#EleNão: 7,63%
		Outros: 34,09%
Coletivo Bruta Flor (@coletivobrutaflor)	13	Feminismo: 15,38%
		#EleNão: 61,5%
		Outros: 23,07%

Ao verificar os dados da tabela acima, é importante destacar que a modalidade classificada como “Feminismo” engloba todos os conteúdos do universo feminista, como: empoderamento feminino, sororidade, desconstrução, maternidade, sexualidade, homossexualidade, racismo, combate ao machismo e todas as formas de opressão do patriarcado. Já a modalidade “#EleNão” refere-se apenas a conteúdos postados utilizando a *hashtag* referente ao protesto contra Jair Messias Bolsonaro, que na época concorria à presidência da república pelo PSL. A modalidade “Outros” refere-se a conteúdos que não se encaixam em nenhuma das duas modalidades anteriores, mas que são abordadas nos perfis, por exemplo: memes, frases, imagens, vídeos, política em geral etc.

Durante o período de análise observamos nos três perfis que o número de postagens referentes ao #EleNão embora tenham tido grande repercussão na rede social, continuou atrás das postagens referente à modalidade Feminismo nos perfis Filha de Frida e Feminiismo, algo esperado se tratando de perfis destinados a conteúdos feministas. Porém, é importante ressaltar que embora a segunda modalidade tenha obtido uma quantidade inferior de postagens nestes dois perfis, os assuntos sobre política em geral fazem parte do cotidiano dos mesmos, mas, como já dito, nesta análise nos detemos a observar apenas as postagens do *feed*

referentes à *hashtag* #EleNão. Já no Coletivo Bruta Flor a modalidade “#EleNão” foi a que obteve o maior número de postagens, o que ressalta a importância dessa discussão no perfil.

Acreditamos que o recorte de tempo escolhido para a análise pode ter interferido nas postagens da modalidade Feminismo, tendo em vista que poderiam ter tido mais postagens referentes a essa modalidade se não fosse o período eleitoral, as postagens referente à política e as manifestações do #EleNão, ou seja, os perfis poderiam ter números bem mais expressivos na modalidade. Devido à quebra de rotina citada anteriormente, foi observado que as postagens relacionadas ao movimento obtiveram números expressivos de curtidas e comentários comparados às postagens referentes apenas ao Feminismo em alguns momentos da análise, durante os meses de setembro e outubro.

No perfil Filhas de Frida foi observado que durante a análise do mês de setembro a postagem do *feed* que obteve o número mais relevante referente à interação foi à postagem do dia 29 de setembro, dia das manifestações em várias cidades do país. O post retrata a multidão no Largo do Batata em São Paulo e obteve 35.426 mil curtidas e 1.555 mil comentários. No mês de outubro, ainda no período eleitoral, alguns perfis baniram o uso do #EleNão e o Filhas de Frida foi um desses perfis, ou seja, durante o mês de outubro o perfil não utilizou a *hashtag*. Mesmo não utilizando o #EleNão, as postagens políticas continuaram presentes durante todo o mês no perfil. Em outubro, a postagem que obteve maior número de curtidas aconteceu no dia 28, pós segundo turno das eleições que deu vitória ao candidato Jair Bolsonaro. A publicação tratava de uma jovem que havia sido espancada por policiais por se posicionar a favor do adversário de Bolsonaro nas eleições e obteve 76.046 mil curtidas e 13.651 mil comentários, se tornando também a postagem mais comentada durante o recorte de tempo.

Figura 1 - Recorte da postagem com mais interação, tanto no número de curtidas quanto de comentários, do perfil @filhasdefrida referente ao mês de setembro



Fonte: *Instagram* @filhasdefrida.

Figura 2 - Recorte da postagem com mais interação, tanto no número de curtidas quanto de comentários, no perfil @filhasdefrida referente ao mês de outubro



Fonte: *Instagram* @filhasdefrida.

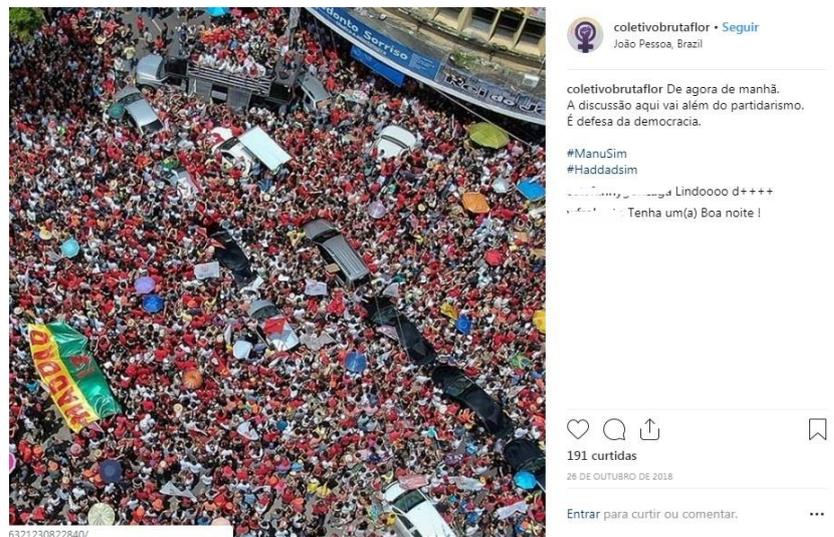
No perfil Coletivo Bruta Flor, obteve maior número de curtidas a postagem do dia 29 de setembro, dia dos protestos contra o candidato do PSL em todo país. A publicação contou com 357 curtidas também se tornando a postagem com mais interação, com 16 comentários. No mês de outubro, o post a favor dos candidatos Fernando Haddad e Manuela D'Ávila (Partido dos trabalhadores), adversários políticos de Bolsonaro nas eleições, obteve 191 curtidas, já a postagem com mais interação obteve 3 comentários e aconteceu no dia 25 de outubro e tratava-se da censura política referente ao #EleNão que aconteceu na Universidade Federal de Campina Grande.

Figura 3 - Recorte da postagem com mais interação, tanto no número de curtidas quanto de comentários, no perfil @coletivobrutaflor referente ao mês de setembro

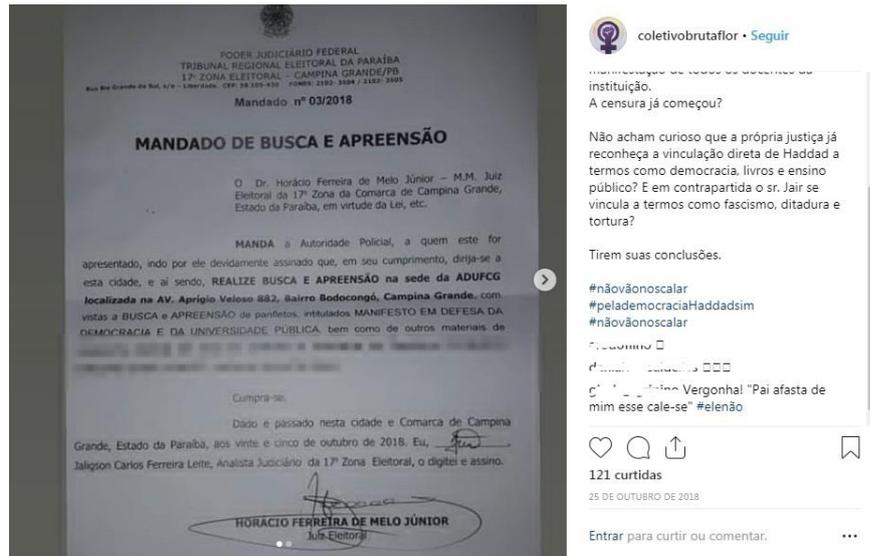


Fonte: *Instagram* @coletivobrutaflor.

Figuras 4 e 5 - Recorte das postagens com mais interação, tanto no número de curtidas quanto de comentários respectivamente, no perfil @coletivobrutaflor referente ao mês de outubro



Fonte: *Instagram* @coletivobrutaflor.



Fonte: *Instagram* @coletivobrutaflor.

Já no perfil Feminismo, o resultado da análise mostra que durante o mês de setembro a postagem mais curtida na página aconteceu no dia 28 e obteve 43.400 mil curtidas e fazia referência à modalidade Feminismo. Já a postagem com mais comentários, também do dia 28 de setembro, foi referente à posição da cantora Madonna contra a candidatura de Bolsonaro e obteve 1.188 mil comentários. Em outubro, analisamos que a postagem mais curtida no *feed* do perfil foi referente à candidata a vice-presidente, Manuela D'Avila (do PCdoB) que obteve no dia 21 de outubro o número expressivo de 51.138 mil curtidas. Já o post mais comentado também foi referente à modalidade Feminismo, que aconteceu em 10 de outubro e contou com 7.863 mil comentários. Os resultados da análise do perfil refletem que mesmo às vésperas dos protestos do dia 29 de setembro e também durante todo mês de outubro as postagens referentes ao Feminismo não perderam seu espaço no perfil e a sua relevância para o público.

Figura 6 -Recorte da postagem com maior número de curtidas no perfil @feminismo referente ao mês de setembro



Fonte: *Instagram* @feminiismo.

Figura 7 -Recorte da postagem com maior número de comentários no perfil @feminiismo referente ao mês de setembro



Fonte: *Instagram* @feminiismo.

Figuras 7 e 8- Recorte da postagem com maior número de curtidas e comentários, respectivamente, no perfil @feminiismo referente ao mês de outubro.



Fonte: *Instagram* @feminiismo.



Fonte: *Instagram* @feminiismo.

Os dados observados na análise dos perfis selecionados apenas contribuem para reforçar a importância de seus conteúdos para o público, seja esse público feminino ou não. E ressaltar a contribuição que esses perfis têm na sociedade, por tratarem, principalmente, de temáticas com pouco espaço em outros meios de comunicação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal identificar se existe relevância nos perfis feministas selecionados e se podemos concluir através da análise das postagens no *feed* e interação dos seguidores se esses perfis contribuem, de fato, para o empoderamento feminino e como instrumento de militância online feminina. Devido à pesquisa ter sido realizada no

recorte de tempo do período eleitoral ela também questiona a adesão dos perfis feministas a campanha do #EleNão nas eleições 2018 e se eles trataram de forma efetiva desse tema e qual impacto isso gerou nos perfis analisados.

O método utilizado na pesquisa foi a Análise de Conteúdo (AC) em um tempo de 61 dias. Durante esse período foi possível analisar a interação nesses perfis através do número de curtidas e comentários. Também foi observada a importância do *Instagram* como ferramenta democrática para produção de conteúdos.

Durante a pesquisa alguns pontos foram observados: I) os perfis dedicaram parte de suas postagens a temáticas políticas, o que pode ter comprometido as postagens de empoderamento feminino, mas que não interferiu na pesquisa, pois o número de postagens sobre a temática empoderamento feminino continuou se destacando apesar do número considerado de postagens referente ao #EleNão e a política como um todo. II) o #EleNão e toda repercussão nas redes sociais em especial no *Instagram* aconteceu devido a força das mulheres nas redes sociais, pois foi um ato organizado por mulheres que ganharam nas plataformas digitais o espaço que necessitavam para lutar pelos direitos femininos e pelo empoderamento da mulher perante uma sociedade machista e de valores patriarcais. III) o perfil Coletivo Bruta Flor não apresentou uma rotina de postagens durante a análise, mas achamos necessário mantê-lo em nosso estudo, em razão da importância do trabalho que elas vêm exercendo (eventos voltados para o público feminino) e pela relevância de seus conteúdos para a cidade de Campina Grande. IV) O número de curtidas e comentários expressos na tabela e nos prints poderá sofrer alteração, devido à exclusão de perfis ou novas curtidas e novos comentários.

Após a análise dos três perfis através do *feed* do *Instagram*, esta pesquisa torna-se válida, pois corresponde ao interesse do estudo que pretendia comprovar a relevância dos mesmos. Também, devido à considerável interação (número de curtidas e comentários) se comprova a importância desses perfis para a sociedade, pois através dos mesmos, foi adquirido o que até poucos anos atrás não existia, um espaço para uma nova forma de comunicação, comunicação está em que o espaço feminino é importante e temáticas a cerca desse universo são tratadas de forma permanente, diferentemente de anos atrás onde muito do que lemos atualmente era tratado de forma reduzida ou até silenciada, sobretudo na mídia tradicional. Na mídia hegemônica, casos de assédio e violência contra a mulher não tinham espaço, pouco se sabia sobre estes casos e sobre o que de fato era o feminismo, conseqüentemente não entendendo o que era o machismo. Desta forma, entendemos que, os perfis feministas do *Instagram* têm relevância nas redes sociais e na sociedade, pois são

fundamentais para a democratização da informação e da comunicação acerca de assuntos de extrema importância para o universo feminino.

## ABSTRACT

The production and dissemination of content on various topics has become increasingly common in social networks. In it, especially in Instagram, we see the growth and strength that feminist profiles have been gaining in recent years, especially in the political scenario of 2018, more specifically in the elections where the movement #EleNão was born, online movement organized by women against proposals of the then candidate, Jair Bolsonaro. Through the Content Analysis method, we search through profiles in Instagram: Daughters of Frida, Femiinismo and Coletivo Bruta Flor, understand the construction of female empowerment through their posts in the platform feed, and understand how these profiles have managed to win visibility in the social network and contribute to the dissemination and production of new content.

**Keywords:** Social Networks. Instagram. Female empowerment. #EleNão

## REFERÊNCIAS

ABREU, Zina. **Luta das mulheres pelo direito de voto:** movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. ARQUIPÉLAGO-Revista da Universidade dos Açores, p. 443-469, 2002. Disponível em:<http://hdl.handle.net/10400.3/380>

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo.** Brasiliense, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2011.

CASTELLS, Manuel. Manuel. **Redes de indignação e esperança.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2013. 271 p.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual:** uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/5007>

GALETTI, Camila Carolina H. **Feminismo em movimento:** A Marcha das Vadias e o movimento feminista contemporâneo. 18º Encontro Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa Sobre a Mulher e Relações de Gênero (REDOR), Recife, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

LIMA, Quézia dos Santos. **Blogueiras feministas e o discurso de divulgação do feminismo no ciberespaço.** Seminário de estudos em análise do discurso, v. 6, 2013.

MULHERES, Marcha Mundial. **Feminismo 2.0:** a contribuição para o movimento de mulheres e a importância do Marco Civil. **Marcha Mundial das Mulheres**, 2012. Disponível

em: <[https://marchamulheres.wordpress.com/2012/11/19/feminismo-2-0-a-contribuicao-do-ciberativismo-para-o-movimento-de-mulheres-e-a-importancia-do-marco-civil-da-internet/?blogsub=confirming#blog\\_subscription-2](https://marchamulheres.wordpress.com/2012/11/19/feminismo-2-0-a-contribuicao-do-ciberativismo-para-o-movimento-de-mulheres-e-a-importancia-do-marco-civil-da-internet/?blogsub=confirming#blog_subscription-2)>. Acesso em: 25 nov. 2016.

PRÁ, Jussara; NEGRAO, Telia. **Internet, um novo ambiente comunicativo e de empoderamento para as mulheres**. Gênero em discursos da mídia. Funk, SB e Eidholzer, N. Editora Mulheres, EDIUNISC. RS, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011

ROCHA, J. H. S. **A influência digital do mundo fitness: a apropriação da ferramenta instastories e revalidação da imagem**. 2017.

SOARES, Vera. **MOVIMENTO FEMINISTA Paradigmas e desafios**. Estudos Feministas, p. 11-24, 1994.