

---

## **Ciberativismo e feminismo: uma análise das postagens do movimento #meuamigosecreto**

### **Cyberactivism and feminism: an analysis of posts within the #meuamigosecreto movement**

Eduarda Rodrigues HENKER<sup>34</sup>  
Angélica Moreira PEREIRA<sup>35</sup>

#### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo postado pelas marcas que fizeram uso da hashtag #MeuAmigoSecreto no Facebook entre os dias 25 de novembro e 25 de dezembro de 2015. Para realizar esta análise foram criadas as subcategorias: apelo comercial, problematização da temática e indiferente. Desta forma, pôde-se melhor compreender a relação entre o conteúdo apresentado nas postagens e o movimento, concluindo-se que apesar da participação através da hashtag ainda é necessário um maior envolvimento e debate em relação ao tema apresentado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ciberativismo, Feminismo, #MeuAmigoSecreto

#### **ABSTRACT**

This paper's objective is to analyze the content posted by brands that utilized the hashtag #MeuAmigoSecreto on Facebook between November 25 and December 25 2015. Subcategories have been created for this analysis: commercial appeal, theme problematization and indifferent. Thus, it was possible to better understand the relation between the content presented in the posts and the movement, reaching a conclusion that despite participation via hashtag, greater involvement and further debate of the presented theme are still necessary.

**KEYWORDS:** Cyberactivism, Feminism, #MeuAmigoSecreto

#### **1. Introdução**

O movimento feminista contemporâneo teve seu início na América do Norte durante a década de 60, identificada como a segunda onda do feminismo. É neste momento também que surgem os nomes que ajudaram a aumentar a produção acadêmica do movimento e sua base teórica, filosófica e política. Seguindo esta linha de raciocínio, o ativismo feminista em suas

---

<sup>34</sup> Graduada do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: [duda\\_henker@hotmail.com](mailto:duda_henker@hotmail.com)

<sup>35</sup> Publicitária, Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede pela UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: [ppmoreira.pereira@gmail.com](mailto:ppmoreira.pereira@gmail.com)

mais diversas formas e vertentes tem se espalhado por todo o mundo e pelas redes sociais. Foi no Twitter que nasceu o movimento online #MeuAmigoSecreto, no final do ano de 2015.

Percebida a relevância do movimento online, este trabalho buscou entender de que forma a hashtag #MeuAmigoSecreto foi utilizada pelas marcas no Facebook. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos a) mapear as postagens que utilizaram a hashtag #MeuAmigoSecreto entre os dias 25 de novembro e 25 de dezembro de 2015, b) selecionar as postagens de marcas e c) investigar de que forma as marcas apresentaram a hashtag em suas publicações. Para uma melhor análise, as postagens selecionadas foram então classificadas dentro de três categorias: a) apelo comercial, b) problematização e c) indiferente.

Através da realização deste artigo buscou-se um maior entendimento acerca do ativismo social nas redes, o ciberativismo, com foco principal no movimento feminista. Para a área da comunicação social percebe-se a relevância de trabalhos como este, para que busquem melhor compreender a relação entre as redes e os movimentos sociais, a forma como estes fazem uso das ferramentas digitais disponíveis e o entendimento e apropriação que resultam disso.

## **2. Movimentos sociais e o ciberativismo**

Movimento social, segundo a definição de Touraine (1977, p. 336), é “a ação conflitante de agentes de classes sociais lutando pelo controle do sistema de ação histórica”. Em uma análise sobre os movimentos sociais, Castells (2002) faz uso das categorias estabelecidas por Touraine (1977) para classificá-los, sendo elas: o princípio da identidade, onde o ator define a si próprio; o princípio de oposição, que é quando o ator define seu adversário; e o princípio de totalidade, ou seja, o papel da ação no perfil histórico.

Para Castells (2002, p. 424), os movimentos sociais como ecologistas, feministas, fundamentalistas religiosos, nacionalistas e localistas, “que surgem a partir da resistência comunal à globalização, reestruturação do capitalismo, formação de redes organizacionais, informacionalismo desenfreado e patriarcalismo” são os que representam os sujeitos potenciais da Era da Informação. O autor retrata o ativismo online dos movimentos sociais como tendo começado “nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governo e empresas – que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder” (CASTELLS, 2013, p. 7).

O ativismo social é uma remodelagem e reconfiguração da maneira como os movimentos sociais se relacionam, tanto com os outros como entre si (PICOLOTTO, 2007). Através desta remodelagem caracteriza-se o ciberativismo, que “legitima-se na utilização radical de possibilidades como as redes distribuídas, o anonimato, e mesmo a visibilidade que a internet pode proporcionar” (ARAÚJO; FREITAS, 2012, p. 165). Na mesma linha de raciocínio, Lévy (1999) afirma que este compartilhamento de ideias resulta em aprendizagem coletiva e troca de conhecimentos.

## **2.1 Feminismo nas redes sociais**

Historicamente o feminismo é caracterizado por suas três ondas, a primeira delas teve seu início no meio do século XIX e trabalha com a luta pelos direitos civis e políticos, tais como o direito ao voto e a ser votada. A segunda onda, iniciada ao final da década de 60, quebra as barreiras entre os espaços público e privado, apresentando discussões sobre sexualidade e violência doméstica. A terceira onda, que ficou conhecida como o pós-feminismo, é caracterizada pela discussão de paradigmas estabelecidos nas ondas anteriores.

Assim é importante compreender que mesmo dividido em vertentes internas, o feminismo procura dialogar como um todo, buscando através da troca de experiências em rede uma afirmação de poder por meio da coletividade e a autoconstrução de sua identidade (CASTELLS, 2010). O feminismo em rede possibilitou uma forma de potencializar suas lutas na esfera pública, o uso da internet pelo movimento fomentou a disseminação dos pensamentos e teorias feministas, ampliando suas redes de alcance.

Castells (2013) identifica como redes de esperança essa troca de experiências que interliga indivíduos em busca de um compartilhamento acerca de assuntos que são de seu interesse como, por exemplo, os movimentos feministas que surgiram através da internet e do uso das hashtags. De acordo com Moura e Mandaji (2004, p. 06) as hashtags agrupam pessoas interessadas em um mesmo assunto, criando uma rede de usuários conectados em torno de um mesmo tema, servindo assim como um facilitador para a localização de pessoas com os mesmos interesses, e facilitando o compartilhamento e troca de ideias entre elas. Para as autoras, a hashtag possibilita uma maior interação e organização entre os usuários das redes sociais.

### **2.1.1 Coletivo Não Me Kahlo e o movimento #MeuAmigoSecreto**

O Coletivo Não Me Kahlo foi fundado por cinco amigas<sup>36</sup> militantes da causa feminista, suas atividades sendo iniciadas através do Facebook. Tendo como um dos objetivos do Coletivo Não Me Kahlo trazer luz às situações do cotidiano sob um olhar feminista, ao se depararem com um relato de uma seguidora no Twitter em que esta reclamava de atitudes machistas de seu amigo secreto, as organizadoras do coletivo resolveram fazer uso da brincadeira para denunciar casos de machismo vividos no dia-a-dia. Inicialmente os micro relatos não faziam uso de nenhuma hashtag que pudesse lhes conferir identidade ou unidade, e o conteúdo era criado e compartilhado pelo Coletivo.

No dia 23 de novembro de 2015, após a publicação do seu primeiro *tweet* relacionado ao assunto, o Coletivo fez também uma postagem em sua página no Facebook apresentando conteúdo semelhante ao do *tweet* anteriormente postado, questionando na legenda da imagem qual a mensagem suas seguidoras enviariam para seus amigos secretos. As respostas foram imediatas e diversos relatos foram descritos nos comentários da postagem, que obteve um grande número de curtidas e compartilhamentos.

A inclusão da hashtag aos micro relatos serviu para unificar o movimento e aumentar a visibilidade do mesmo. Houve um crescimento no número de interações após sua utilização nas postagens, e com ela uma mudança quanto aos temas abrangidos. Se antes os relatos traziam um olhar feminista para situações do cotidiano, após o uso da hashtag e o fato da mesma ter se tornado um viral, as histórias apresentadas começaram a ficar cada vez mais pessoais e íntimas. Não mais se falava apenas sobre aquele conhecido que possuía atitudes e pensamentos machistas, mas também sobre abusos e assédios sofridos.

### 3. Metodologia

A natureza da pesquisa é qualitativa-quantitativa, sendo realizada uma análise de conteúdo das postagens de marcas participantes do movimento #MeuAmigoSecreto dentre os dias 25 de novembro a 25 de dezembro de 2015. Segundo Bardin (2004, p. 30), a análise de

---

<sup>36</sup> Bruna L. Rangel, graduada em Direito pela Universidade de Brasília e pós-graduanda em sociologia e cultura pela PUC-RJ; Thaysa Malaquias, graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Paola Barioni, estudante de Direito; Gabriela Moura, graduada em Relações Públicas; Bruna de Lara, estudante de Jornalismo.

conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Para o presente trabalho foram estabelecidas as seguintes categorias de análise:

- a) **Apelo comercial:** postagens que fizeram uso da hashtag #MeuAmigoSecreto como canal de ligação entre os consumidores e sua marca, em uma estratégia below the line, que consiste em “uma abordagem mais diversificada, eficaz e menos custosa dos públicos almejados” (SEMPRINI, 2006, p. 44 e 45). Esta estratégia está associada ao apelo emocional do público e suas características subjetivas, estabelecendo vínculos entre marca e consumidor através de seus ideais e interesses compartilhados;
- b) **Problematização:** nesta categoria foram selecionadas as postagens que trouxeram em seu corpo a problematização da hashtag sem a ligação dela com algum produto específico ou a própria marca em si, e sim a proposta de debate sobre um determinado tema acompanhado da hashtag;
- c) **Indiferente:** postagens que apenas apresentam a hashtag #MeuAmigoSecreto, sem que seja feita uma problematização em relação ao movimento e o assunto abordado ou que tenha relacionado a hashtag a algum produto e/ou marca.

Foram identificadas um total de 7 postagens realizadas por marcas entre os dias 25 de novembro e 25 de dezembro de 2015 utilizando a hashtag #MeuAmigoSecreto que se adequam as diretrizes estabelecidas neste trabalho, conforme mostra a Tabela 1:

**Tabela 1**

POST	TIPO	CONTEÚDO	FORMATO
Universal br	marca	apelo	imagem
Garnier	marca	apelo	imagem
Wbeer	marca	apelo	texto
Comedy Central BR	marca	apelo	imagem
Canal Lifetime BR	marca	indiferente	link
Canal Futura	marca	apelo	imagem
MTV BR	marca	problematização	link

Fonte: elaborada pela autora

Estas postagens pré-selecionadas foram catalogadas em três categorias de acordo com o seu conteúdo, sendo elas: apelo comercial, indiferente e problematização da temática. Para a análise deste trabalho foi selecionada uma postagem de cada categoria, sendo o critério de escolha a postagem com maior número de reações em sua publicação.

#### 4. Análise dos posts

Da categoria apelo, totalizaram cinco postagens. A postagem selecionada para análise foi a da marca Universal Pictures Brasil, que foi publicada no dia 25 de novembro de 2015 em um formato de imagem com o cartaz do filme *As Sufragistas* e obteve 27 mil reações, 13.318 compartilhamentos e mais de 1400 comentários. Além do pôster do filme com a chamada “#MeuAmigoSecreto acha que direitos são privilégios” e a data de estreia do mesmo, a postagem ainda conta com uma legenda com o seguinte texto: “#meuamigosecreto acha que lutar pelo direito ao voto, a um salário equivalente, a não sofrer com violência doméstica nem assédio nas ruas ou ambiente de trabalho é frescura. E está errado. Ele precisa conferir #AsSufragistas e aprender um pouco sobre o que é lutar por algo que sempre mereceu”.

Figura 1: Marca com apelo comercial



Fonte: Print da página Universal Pictures Brasil, em 14 de setembro de 2017.

A postagem realizada pela página da Universal Pictures Brasil em um primeiro momento aborda a hashtag #MeuAmigoSecreto de uma maneira problematizadora, tanto em seu texto quanto na chamada da imagem. Para Touraine (2003) os movimentos sociais se definem pela existência de um grupo em particular que, em uma ação coletiva, questione uma

forma de dominação social. O feminismo, como movimento social, tem como agenda a reflexão sobre o mundo social e sua luta pela igualdade de gênero, em seu caráter de corrente intelectual o movimento faz uso de pensamentos filosóficos, sociológicos e políticos na busca por ir além da modificação do contexto social no qual essa luta ocorre, mas também por obter uma melhor compreensão sobre ele (BIROLI; MIGUEL, 2014).

As problemáticas abordadas pela marca em sua postagem são temáticas comuns ao feminismo e sua luta na esfera pública, aqui representadas pela desvalorização da mulher no ambiente de trabalho, a luta por direitos políticos e a falta de representatividade feminina na política e no poder e, também, na esfera privada, neste caso associada à violência doméstica sofrida pelas mulheres. Ao fazer isso a Universal Pictures Brasil utiliza a hashtag como elo entre o produto – o filme *As Sufragistas*, que relata um dos marcos da luta feminista pelo direito ao voto e, portanto, já se relaciona com o feminismo por si só -, com o movimento #MeuAmigoSecreto e o posicionamento feminista dos usuários que fazem uso da hashtag (MOURA; MANDAJI, 2014).

Identifica-se então que, ainda que exista uma problematização da hashtag, ela é utilizada também para a divulgação do filme/produto, revelando assim o seu caráter de apelo comercial. Com uma estratégia *below the line*, a marca se apropria da hashtag para tentar vincular a imagem do filme ao movimento online, e criar uma identificação entre o público, a hashtag e o filme em questão (SEMPRINI, 2006). Desta forma, o filme é apresentado a um público que já está segmentado pelo uso da hashtag, já que esta serve para segmentar conteúdo e interesses, como também, por pertencer a um movimento que se correlaciona com o produto sendo vendido, se encontra predisposto a aprová-lo.

Na categoria “indiferente” foi identificada uma postagem, publicada pela página do Canal Lifetime Brasil, em formato de compartilhamento de link e com a legenda: “#MeuAmigoSecreto é o seu também. Carol Mahglio escreveu no site do #Lifetime sobre a hashtag que dominou a internet nos últimos dias e denunciou o machismo”. Ela alcançou um total de 26 curtidas, nenhum compartilhamento e 02 comentários.

Figura 2: Marca com abordagem indiferente



Fonte: Print da página Canal Lifetime Brasil, em 17 de set. de 2017

O Canal Lifetime Brasil optou por uma abordagem que foi classificada como “indiferente”, com um texto convidando o leitor a conhecer mais sobre a hashtag #MeuAmigoSecreto através do link da matéria postada por eles. Neste caso há apenas uma breve explicação sobre o movimento, informando que o mesmo tem como objetivo denunciar o machismo e que ele esteve em alta na internet, mas deixa uma explicação mais elaborada e a reflexão sobre o assunto para a matéria em si, que foi postada no blog do canal. Aqui não existe um aprofundamento do conteúdo apresentado, seja na ideia do movimento feminista ou do próprio movimento #MeuAmigoSecreto.

Desta forma, a Lifetime Brasil participa da hashtag e interage com seus seguidores, e com os usuários que fizeram uso da hashtag, gerando conteúdo em tempo real para ser compartilhado por eles, mas sem de fato emitir opinião sobre ela ou buscar associá-la a sua marca ou a algum produto específico. Não existe uma problematização do movimento, tampouco há uma apropriação da hashtag para fins comerciais, como no caso da postagem realizada pela Universal Pictures Brasil. Podemos pressupor que para a marca, neste caso, a produção de conteúdo e a divulgação do movimento que havia tomado as redes sociais à época eram mais importantes do que seu posicionamento crítico em relação a ele.



Apenas uma postagem entre as sete selecionadas se enquadrou na categoria “problematização”. Publicada pela página MTV Brasil no dia 1º de dezembro através de compartilhamento de link, a postagem tem como legenda: “Acredito que o movimento #meuamigosecreto, assim como o #meuprimeiroassédio, é uma boa forma de ajudar a mudar essa mentalidade machista”, que obteve 201 curtidas, 13 compartilhamentos e 02 comentários.

Figura 3: Marca com abordagem de problematização



Fonte: Print da página MTV Brasil, em 17 de set. de 2017.

A postagem realizada pela página da MTV Brasil tem como texto um dos tweets originados pelo uso da hashtag, e através dele a empresa associa o movimento #MeuAmigoSecreto ao movimento #MeuPrimeiroAssédio e apresenta o uso dos dois como uma ferramenta para o combate ao machismo. Castells (2013) afirma que o ativismo online dos movimentos sociais – ciberativismo – possibilitou que estes movimentos se reorganizassem e redimensionassem, desta forma podendo se reconstruir de maneira a ficarem mais acessíveis e disponíveis para o público, o que pode ser percebido nesta postagem.

O ciberativismo tem como uma das suas características primordiais a busca pela mudança da agenda pública através de mensagens que se propagam por meios eletrônicos, conforme escreve Ugarte (2008). Neste sentido é importante ressaltar a necessidade de um real

debate acerca do assunto abordado pela hashtag, como forma de conscientização e local de troca, e não apenas mais uma estratégia mercadológica.

A marca teve sua postagem classificada como “problematização” ao passo que além de interligar a hashtag a outra já existente, nota-se um interesse em trazer uma reflexão quanto ao assunto discutido em ambas. Neste caso a hashtag funciona como método para conectar usuários com ideais em comum (MOURA; MANDAJI, 2014). Identifica-se no texto, igualmente, a própria ideia de uma das estratégias ciberativistas que é, segundo Araújo (2012), a utilização de hashtags por movimentos sociais como forma de denúncia, conscientização e como ferramenta para potencializar suas ações e alcance.

## **5. Considerações finais**

O uso de hashtags como ferramenta ciberativista para expandir seu alcance e agrupar pessoas em torno de uma mesma causa é cada vez mais recorrente, principalmente quando relacionada a movimentos sociais como, por exemplo, o feminismo. Esta prática se tornou comum não apenas entre os atores sociais – usuários das redes -, mas também entre marcas. Através da análise de conteúdo elaborada neste trabalho, buscou-se compreender a participação das marcas nos movimentos ciberativistas, tendo como base o movimento #MeuAmigoSecreto.

Realizada a análise, identificou-se que apesar da adesão das marcas ao movimento #MeuAmigoSecreto, apenas uma postagem apresentou um conteúdo que unicamente problematizasse a hashtag. Das seis postagens restantes, uma delas foi considerada indiferente, ou seja, apenas fez uso da hashtag, e cinco delas utilizaram a hashtag para divulgação própria. O ciberativismo busca a mudança na agenda pública através da propagação da mensagem de um movimento social, e para isso acontecer é preciso questionar os temas por ela levantados, propor debates e incitar a busca por soluções.

Entende-se desta forma que, ainda que exista uma participação das marcas no movimento, o conteúdo apresentado em suas postagens nem sempre é interligado a ele, utilizando a hashtag apenas como estratégia de apelo comercial. Por fim, conclui-se através deste trabalho que as marcas não fizeram seu “papel social” ao utilizar a hashtag #MeuAmigoSecreto, usando-a primordialmente como ferramenta de divulgação própria.

## **REFERÊNCIAS**

ARAUJO, Willian F.; FREITAS, Ernani; C.; MONTARDO, Sandra. P. **Ciberativismo como cultura de mobilização imanente à internet**. In: PUHL, Paula Regina; SARAIVA, Juracy Assmann. (Org.). *Processos culturais e suas manifestações*. 1 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2012, v. 1, p. 163-190.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. **Feminismo e política**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. 3. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COLETIVO Não Me Kahlo. **Sobre**. Disponível em: < <http://www.naomekahlo.com>>. Acesso em: 20 de maio 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. S.. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2014, Palhoça, **Anais**, 2014, p. 01-14.

PICOLOTTO, Everton L. **Movimentos sociais**: abordagens clássicas e contemporâneas. CS Online Revista eletrônica de ciências sociais. Ano I, Edição 2 nov. 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editoria, 2006.

TOURAINÉ, Alain. (1977). **Os movimentos sociais**. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. *Sociologia e sociedade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

TOURAINÉ, Alain. *Poderemos viver juntos? iguais e diferentes*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.  
TOURAINÉ, Alain; KHOSROKHAVAR, Farhad. (2003), **A busca de si**: um diálogo sobre o Sujeito. Rio de Janeiro: DIFEL.

UGARTE, David de. **O poder das redes. Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.