

**¡Aquí Estamos Las Mujeres!: a  
figura feminina nos protestos  
políticos sul-americanos de 2019  
a partir de uma análise de  
imagens do Instagram**

REVISTA  
**compolítica**

revista compolítica  
2021, vol. 11(3)  
compolitica.org/revista  
ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2021.11.521

*¡Aquí Estamos Las Mujeres!:  
women's representation on the 2019  
South American political protests  
from an analysis of Instagram  
pictures*

**Kelly Cristina de Souza Prudencio**

Universidade Federal do Paraná  
[Federal University of Paraná]

**Carla Candida Rizzotto**

Universidade Federal do Paraná  
[Federal University of Paraná]

**Luciane Leopoldo Belin**

Universidade Federal do Paraná  
[Federal University of Paraná]

**Aléxia Silva Saraiva**

Universidade Federal do Paraná  
[Federal University of Paraná]

## *Resumo*

*A partir de uma reflexão sobre ativismo digital feminista, este artigo desenvolve uma análise de imagens publicadas no Instagram acompanhando 22 hashtags utilizadas durante os protestos no Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia e Equador, em 2019, com a proposta de responder à seguinte questão: de que forma as imagens dos protestos sul-americanos de 2019 no Instagram apresentam a ação política das mulheres? Empreendida em duas etapas – uma fase quantitativa e uma qualitativa-interpretativa –, a análise de imagem permitiu identificar quatro principais formas de representação imagética das mulheres nas manifestações: protagonistas no coletivo, ativismo acidental, persuasão visual e coletivos feministas ativos. O artigo aponta ainda para algumas tendências de autorrepresentação das mulheres no Instagram e de apropriação das hashtags como ferramenta de ativismo feminista.*

Palavras-chave: *Ativismo. Feminismo. Hashtag. Instagram. Enquadramento visual.*

## *Abstract*

*Based on a reflection on feminist digital activism, this article develops an analysis on pictures published on Instagram following 22 hashtags posted during protests in Brazil, Bolivia, Chile, Colombia and Ecuador in 2019, aiming to answer the following question: how do the pictures of the 2019 South American protests on Instagram present women's political action? Undertaken in two stages - a quantitative one and a qualitative-interpretative one -, the image analysis has identified four main forms of imagery representation of women at the protests: collective protagonists, accidental activism, visual persuasion and active feminist collectives. The article also points to trends of self-representation of women on Instagram and the appropriation of hashtags as a feminist activism tool.*

Keywords: *Activism. Feminism. Hashtag. Instagram. Visual framing.*

## *¡Aquí Estamos Las Mujeres!: a figura feminina nos protestos políticos sul-americanos de 2019 a partir de uma análise de imagens do Instagram*

Kelly Cristina de Souza PRUDENCIO

Carla Candida RIZZOTTO

Luciane Leopoldo BELIN

Aléxia Silva SARAIVA

**A**o longo de 2019, ondas de manifestações tiveram espaço em diversos países da América do Sul, motivadas por pautas como a defesa da educação, acesso a questões básicas de saúde e críticas aos governos. No Brasil, milhões de pessoas foram às ruas<sup>1</sup> quando o governo federal anunciou um bloqueio de 30% do orçamento da Educação, proposto pelo Ministro da Educação, Abraham Weintraub. Também partindo dos estudantes, desta vez motivados pelo direito ao transporte, grandes multidões pularam as catracas de metrô da capital Santiago, no Chile. Ao longo das manifestações, outras pautas passaram a ser reivindicadas pelos chilenos, entre elas as questões de acesso básico a água e energia, saúde e educação gratuitas e de qualidade, escalando para ações nas ruas com forte repressão policial. No Equador, a população, encabeçada por motoristas de ônibus, caminhões e táxis, foi às ruas por conta do fim do subsídio nacional que reduzia o preço dos combustíveis, rechaçando a política econômica que derrubou a popularidade do presidente Lenin Moreno.

A Bolívia também foi cenário de protestos nas ruas, entre outubro e novembro de 2019. Com Evo Morales eleito, parte da população acusou o governo de fraude eleitoral, enquanto outra parcela defendia a legitimidade das urnas. Depois de semanas de instabilidade<sup>2</sup>, Morales renunciou ao cargo e deixou o país em 9 de dezembro. Já os colombianos protestaram motivados por medidas

---

<sup>1</sup> A União Nacional dos Estudantes (UNE) estima que, em cerca de 200 cidades, os protestos reuniram mais de 1,5 milhão de pessoas. Fonte: <<https://glo.bo/2vd96De>>. Acesso em 14/02/2020.

<sup>2</sup> Fonte: <<https://glo.bo/2HT0uEH>>. Acesso em 14/02/2020

de austeridade do governo. Um milhão de pessoas foram contabilizadas nas ações que condenavam as políticas do presidente Iván Duque Márquez, que se somaram a uma greve nacional<sup>3</sup>.

Além de pautas relacionadas a direitos básicos dos cidadãos, os conflitos vivenciados nos cinco países tiveram em comum também a forte mobilização online. No Twitter, no Facebook e no Instagram, *hashtags* específicas para cada país reuniram imagens que mostravam as frentes de atuação dos manifestantes e evidenciavam uma importante característica das manifestações: a forte presença feminina nas linhas de frente.

A partir de uma breve reflexão sobre ativismo digital feminista, que tem nas *hashtags* uma ferramenta importante de retórica, este artigo se propõe analisar as imagens no Instagram que acompanham as principais *tags* utilizadas durante os protestos nos cinco países para responder à seguinte questão: de que forma as imagens dos protestos sul-americanos de 2019 no Instagram apresentam a ação política das mulheres? Partimos do entendimento de que as fotos publicadas nessa rede são, na maioria, pessoais, caracterizando uma autoapresentação (*self-publishing*) das mulheres nas manifestações. Discute-se também como a presença feminina nesses espaços promove um entrecruzamento das pautas convencionalmente relacionadas ao feminismo com agendas desvinculadas às questões de gênero.

A primeira parte deste artigo apresenta pesquisas sobre ativismo de *hashtag* para situar a discussão sobre a política das mulheres nas redes digitais, bem como distinções entre plataformas que permitem o uso da ferramenta, de modo a caracterizar o Instagram como *image-based social media* e discutir as implicações da plataforma para o ativismo digital.

Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos empregados para analisar as imagens referentes a 22 das *hashtags* escolhidas pelos usuários do Instagram para compartilhar imagens dos eventos nos cinco países. Por meio de uma análise de imagem realizada em duas fases (Rodríguez, Dimitrova, 2011; Fahmy, 2004), foi possível identificar que as mulheres estão em 63,6% das fotografias com pessoas, apresentadas majoritariamente como ativas, engajadas, em posição de equidade e empoderadas; porém, tal representação sofre alterações importantes quando

---

<sup>3</sup> Fonte: <<https://cnn.it/2SVEwHo>>. Acesso em 14/02/2020.

as mulheres são retratadas ao lado de homens. Por fim, são apresentados os resultados de uma análise interpretativa das imagens a partir de quatro grupos de classificação: protagonistas no coletivo, ativismo accidental, persuasão visual e coletivos feministas ativos.

### *Entre hashtags: o ativismo da quarta onda do feminismo*

Os anos 2010 marcaram a consolidação de uma intersecção entre os feminismos e o ativismo digital, o que passou a ser delineado como uma possível quarta onda feminista (Rocha, 2017; Santos, 2018). Esse tipo de mobilização ganhou particular adesão no uso de *hashtags* de campanhas de conscientização a partir de 2014. Segundo Costa (2018, p. 47), o uso da *hashtag* costumava ser mais associado à publicidade e foi apropriado pelo movimento feminista como ferramenta política. Isso se dá porque seu uso “não dispõe de lideranças ou representantes. Seu potencial mobilizador tem um caráter de horizontalidade momentânea, em que o ponto central não é a figura de *quem* disse, mas *o que* e *como* disse” (2018, p. 48). Ao atuar nessa esfera particular da sociedade civil na qual o consenso não é necessário, as *hashtags* se tornam flexíveis tanto do ponto de vista organizacional como do político (Ibid.).

Xiong e colegas (2019, p. 2-3) tratam o processo de *hashtaging* nesse contexto como um sistema de indexação para identificar tópicos relevantes para a conversação, capacitando os públicos a tornarem-se ativistas. As autoras estudaram como os públicos em torno do movimento #MeToo<sup>4</sup> no Twitter criaram significados para os direitos das mulheres a partir da exposição de experiências individuais de assédio sexual e violência.

Clark (2016) aponta o drama como outro aspecto da ação política nas redes digitais. Segundo ela, há uma natureza performativa na ação coletiva, especialmente em protestos que, como o feminismo de *hashtag*, procuram desconstruir e implementar alternativas ao discurso dominante.

---

4 “Em 24 de outubro de 2017, a hashtag #MeToo começou a figurar entre os trending topics do Twitter. Embora a expressão tenha sido originalmente utilizada em 2006 pela ativista dos direitos das mulheres afro-americanas Tarana Burke, ela ganhou ampla repercussão quando a atriz Alyssa Milano a usou como uma hashtag no Twitter em resposta a alegações de agressão sexual do produtor de Hollywood Harvey Weinstein. Por meio da hashtag #MeToo, Milano incentivou o público a participar para mostrar a magnitude do problema da violência sexual. Ganhando a atenção do público e da mídia, a hashtag foi usada 12 milhões de vezes apenas nas primeiras 24 horas” (CBS, 2017 apud Mendes et al, 2018, tradução nossa).

A autora analisou *tweets* com a hashtag #WhyIStayed<sup>5</sup>, publicados em 2014, nos quais se respondia à pergunta: “por que você ficou com seu abusador?” com uso de uma narrativa dramática convincente.

Bayne (2018) situa esse tipo de ativismo no legado das formas feministas de *self-publishing*, as quais apoiam-se em conhecimento pessoal e experiências vividas para gerar e fazer circular significados em espaços públicos.

Feminist forms of self-publishing offer a lineage of collective meaning making and knowledge generation practices beginning with scrapbooking in the early 1900s, in which women would archive personal ephemera alongside newspaper clippings and current events, often writing commentary and corrections to best describe and document their daily lived experiences (Piepmeier, 2009), sexual health pamphlets in the 1920s, consciousness-raising groups in the 1970s, zine culture in the 1990s, and in a multitude of ways in the now, including feminist trolling practices and meme hive-minds (Bayne, 2018, p. 201).<sup>6</sup>

A autora observou o conteúdo postado com a hashtag #NoliteTeBastardesCarborundorum contra a Lei de Aborto de Ohio (EUA), contendo *selfies*, cartazes de protesto, tatuagens e fotos com mulheres vestidas de aia. A expressão é uma alusão a uma frase em falso latim do livro “O Conto da Aia”, de Margareth Atwood, que significa “não deixe os bastardos te derrubarem”. A sociedade fictícia na qual as mulheres são absolutamente subordinadas é contestada nos cartazes, como “*The Handmaid’s Tale Wasn’t Meant to be an Instructional Manual*” e “*Make Margaret Atwood Fiction Again*”.

---

<sup>5</sup> O caso se referia à repercussão do vídeo em que o ex-jogador de futebol americano Ray Rice agrediu fisicamente sua então noiva Janay Palmer. Como Palmer não rompeu com o noivo, isso desencadeou no Twitter uma discussão sobre as razões pelas quais as mulheres permanecem com companheiros abusadores.

<sup>6</sup> “As formas feministas de self-publishing oferecem uma linhagem de práticas coletivas de criação de significado e geração de conhecimento, começando com o scrapbooking no início dos anos 1900, em que as mulheres arquivavam efêmeras pessoais ao lado de recortes de jornais e eventos atuais, muitas vezes escrevendo comentários e correções para melhor descrever e documentar suas experiências vividas diariamente (Piepmeier, 2009), panfletos de saúde sexual na década de 1920, grupos de conscientização na década de 1970, cultura zine na década de 1990 e de várias maneiras no momento contemporâneo, incluindo práticas feministas de *trolling* e memes” (Bayne, 2019, p. 201, tradução nossa).

Outra *hashtag* importante foi #YesAllWomen<sup>7</sup>, que Dadas (2017) analisou para destacar as armadilhas da atenção gerada por esse tipo de ação. A autora ressalta que a estratégia de direcionar o foco para causas políticas e sociais contém riscos, sendo um deles o apagamento da complexidade da discussão. No caso, houve a simplificação do contexto de injustiça que a *hashtag* descreve causada pela velocidade retórica do Twitter, baseada na urgência de que “algo precisa ser resolvido, não pesquisado”. A partir de #YesAllWomen surge, em resposta, a #NotAllMen, evidenciando a complexidade da discussão pública, que a autora mostra como um limite do ativismo de *hashtag*.

No Brasil, uma das primeiras campanhas de ampla visibilidade online foi #PrimeiroAssédio, promovida pelo coletivo feminista Think Olga em resposta ao assédio sofrido por Valentina Schulz, à época com 12 anos, participante do programa da Rede Bandeirantes MasterChef Júnior. Na rede, circularam comentários como “Se tiver consentimento é pedofilia?” e “A culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa”. A *hashtag* estimulou mulheres a compartilharem a ocasião e a idade que tinham em sua primeira lembrança de assédio sexual. A *hashtag* foi usada 82 mil vezes em três dias e teve repercussão internacional, com a equivalente #FirstHarrasement.

Outras *hashtags* importantes foram #MeuAmigoSecreto, que delatava atitudes machistas cotidianas; #NãoMereçoSerEstuprada, que reagiu aos resultados da pesquisa “Tolerância social à violência contra as mulheres”, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, que mostrava que 65% dos brasileiros entrevistados concordavam total ou parcialmente com a afirmação “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”<sup>8</sup>; #SomosTodosTaísAraújo e #SomosTodosMaju, em apoio às atrizes e apresentadoras negras que receberam ataques racistas e machistas em seus perfis nas redes sociais (Santos, 2018); e ainda #EuEmpregadaDoméstica, com denúncias de abusos sofridos por empregadas domésticas no ambiente de trabalho.

Em setembro de 2018, uma leva de manifestações organizada pelas mulheres toma o país contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL). O grupo do Facebook “Mulheres Unidas

---

<sup>7</sup> A *hashtag* surgiu no Twitter em 2014 em resposta a uma matança em Isla Vista, Califórnia, EUA. O atirador deixou um vídeo que circulou nas redes sociais. #yesallwomen procurou chamar a atenção para as raízes misóginas da tragédia, enfatizando que sim, todas as mulheres sofrem com a cultura do estupro. (Dadas, 2017, p. 17).

<sup>8</sup> Posteriormente, o Ipea divulgou uma errata alegando que, na realidade, 26% dos entrevistados concordavam com a afirmação.

Contra Bolsonaro” criou o movimento #EleNão, *hashtag* postada no Twitter mais de 1,2 milhão de vezes entre os dias 12 e 24 de setembro. Nas ruas, #EleNão se tornou a maior manifestação de mulheres na história do Brasil (Rizzotto et al, 2019).

Para além das manifestações nas ruas, o “caráter performativo” da mensagem também marca os relatos pessoais compartilhados nas *hashtags*: “o que importa é menos buscar culpados ou resolver uma situação individual, e mais trazer à tona testemunhos pessoais, numa performance narrativa pública” (Costa, 2018, p. 52). Para Vergara (2015, p. 119), é por meio das performances que sujeitos subalternos na hierarquia de poder se empoderam e passam a criticar posições de privilégio, criando um meio em que relações de poder são desestruturadas.

Dessa maneira, a narrativa perde seu caráter pessoal, íntimo, e é assumida por uma experiência de grupo: o que aconteceu com uma poderia ter acontecido com qualquer uma, criando uma consciência coletiva feminista. Essa razão é condensada em uma das frases mais populares do momento no movimento feminista: “Mexeu com uma, mexeu com todas”.

Esse segmento do ativismo digital tem sido tratado principalmente no ambiente do Twitter, uma plataforma de texto (*text-based*). Mais recentemente o Instagram também passou a ser objeto de estudo por conta da funcionalidade da *hashtag* para agregar discussões. Para Geboers e Wiele (2020), as *hashtags* sugerem possibilidades de criar *corpora* mais relevantes em pesquisas qualitativas, permitindo comparar a linguagem visual de imagens publicadas em redes sociais reunidas através desta marcação. Elas são vistas como indispensáveis na medida em que funcionam como marcadores linguísticos que sugerem, em um primeiro momento, uma relação social de associação entre ideias. Ao compor a legenda de uma imagem, uma *hashtag* ajuda a compor seu significado e interpretação.

Como *image-based social media*, a comunicação visual é o primeiro vetor de informação no Instagram, ambiente no qual a interpretação das imagens é frequentemente negociada pelos usuários. Cornet e colegas (2017) analisaram imagens de 8.415 postagens sobre as campanhas *Black Lives Matter* (#BlackLivesMatter, #trayvonmartincase), contra o financiamento da paternidade (*parenthood*) planejada (#istandwithpp, #standwithplannedparenthood) e contra a lei da restauração da liberdade religiosa de Indiana - *Indiana Religious Freedom Restoration Act*

(#rfra, #equalityact, #religiousfreedomrestorationact). Além dos principais temas relacionados, os autores identificaram a presença de soluções alternativas para realizar seu objetivo quando os limites do Instagram não o permitem, como o *Repost for Instagram* para repostar conteúdo, funcionalidade que a plataforma não fornece.

A autoexpressão também é salientada no estudo de Locatelli (2017), uma análise qualitativa de uma amostra de imagens do Instagram marcadas com palavras relacionadas à amamentação para discutir como escolhas pessoais confluem para discursos públicos e questões culturais que modelam a maneira como a amamentação é vivida. “Ao compartilhar suas selfies, os usuários do Instagram constroem suas identidades e, simultaneamente, expressam seu pertencimento a uma determinada comunidade. Assim, *performar o self é, ao mesmo tempo, um ato privado, bem como uma atividade comunal e pública.*” (Tifentale & Manovich<sup>9</sup>, 2015, P. 8 *apud* Locatelli, 2017, p. 2). Com base em várias pesquisas, a autora reafirma as funções de autoexpressão, autorrepresentação, autodocumentação e autoconhecimento das imagens de si presentes no Instagram.

Assim, entendemos as imagens do Instagram contidas nas *hashtags* como *self-publishing*, indicando como as mulheres nos protestos da América do Sul se apresentam. A escolha do Instagram como plataforma está associada a essa interpretação: entendemos que, por se tratar de uma plataforma *image-based* com as características acima mencionadas, acrescentado ao contexto de uso político de *hashtags* pelos movimentos feministas contemporâneos, o *self-publishing* encontra um espaço fértil para sua expressão e publicação. Nesse contexto, trata-se de como as mulheres expressam a si e às suas causas nessas manifestações, como participantes de lutas mais abrangentes por justiça social. Nesse processo, produzem suas próprias narrativas para os protestos, as quais procuramos apresentar na análise a seguir.

---

<sup>9</sup> Do original: “By sharing their selfies, Instagram users construct their identities and simultaneously express their belonging to a certain community. Thus performing the self is at once a private act as well as a communal and public activity”. (Tifentale; Manovich, 2015, p. 8 *apud* Locatelli, 2017, p. 2, tradução nossa)

### *Imagens a partir de hashtags: coleta e análise*

Para compreender de que forma as imagens das manifestações sul-americanas de 2019 apresentam a participação feminina nos eventos que tiveram espaço na Bolívia, Brasil, Colômbia, Chile e Equador, foram selecionadas algumas das etiquetas de maior abrangência durante o ano. Ao todo, 22 *hashtags* compuseram o universo mais amplo da pesquisa, conforme aponta a Tabela 1. A coleta não identificou perfis, restringindo-se às *hashtags* para compor um quadro geral da presença feminina nas manifestações.

Tabela 1 – *Hashtags e países analisados*

PAÍS	HASHTAG	Nº DE FOTOS	Nº DE VÍDEOS	NÃO RELACIONADAS/SEM PESSOAS	FOTOS SEM MULHERES	FOTOS COM MULHERES
CHILE	#ChileNoSeRinde	26.704	413	24.177	953	1.574
EQUADOR	#EcuadorLibre	410	2	333	44	33
	#ParoNacionalEc	4.232	232	2.863	835	534
	#paronacionalecuador	4.562	221	4.030	320	212
	#SOSecuator	2.413	140	2.222	103	88
BOLÍVIA	#BoliviaGolpeDeEstado	640	19	480	25	135
	#bolivianohaygolpe	1.206	86	1.153	25	28
	#boliviaquierepaz	252	9	247	3	2
	#boliviaunida	6.860	442	6.553	101	206
	#nofuegolpefuefraude	609	41	593	10	6
	#EstudiantesALaCalle21N	352	11	274	53	25
COLÔMBIA	#MarchaColombia	404	17	309	35	60
	#NoDijoNada	146	7	124	12	10
	#ParoColombia	1.742	82	1.409	141	192
	#ParoNacional21N	1.623	140	1.341	103	179
BRASIL	#ParoNacionalColombia	8.117	556	6.960	433	724
	#brasilpelaeducacao	2.047	50	1.421	121	505
	#emdefesdaeducacao	1.545	64	1.164	52	329
	#naooscartesnaeducacao	3.237	134	2.566	118	553
	#naruaapelaeducacao	5.478	66	4.905	106	467
	#tiraamaodaminhafederal	2.535	134	1.701	180	654
#tsunami30M	6.046	109	5.505	163	378	
	Total	81.160			3.936	6.894

Fonte – As autoras

As 81.160 fotografias<sup>10</sup> foram filtradas para remover publicações não relacionadas - cartazes, artes, imagens abertas de multidões nas quais não é possível identificar o gênero dos sujeitos. Em seguida, foram selecionadas aquelas nas quais havia mulheres sozinhas, com outras mulheres ou com homens. Assim, o *corpus* de pesquisa foi definido em um total de 6.894 imagens com

10 Para coleta de imagens, foi utilizado um script de raspagem de dados via Python, o Instagram Scraper. Através desta ferramenta, foram coletados os seguintes itens: imagem, legenda, data e hora da postagem, número de curtidas, número de comentários e outras *hashtags* usadas em conjunto.

mulheres, do qual foi extraída uma amostra de 924 fotos<sup>11</sup> analisadas quantitativamente na primeira etapa do artigo e de onde foram extraídas as fotos observadas na segunda fase, qualitativa-interpretativa<sup>12</sup>.

As variáveis empregadas na análise de conteúdo foram embasadas em Rodriguez e Dimitrova (2011), que propõem um modelo com quatro níveis de análise: denotativo, semiótico-estilístico, conotativo e ideológico. O primeiro nível, denotativo, faz referência à indexicalidade da imagem; dessa forma, este momento foi centrado na análise da pessoa representada, do cenário em que está inserida e de seu comportamento expresso. Daí, foram extraídas as duas primeiras variáveis de análise: (V1) **Comportamento**, se se trata de uma mulher (1) ativa ou (2) passiva; (V2) **Composição da imagem**, que pode ser (1) mulher sozinha, (2) várias mulheres ou (3) homens e mulheres/grupos, permitindo denotar se as mulheres são retratadas como protagonistas das manifestações e de que forma sua representação se altera quando retratadas ao lado de homens.

No segundo nível, semiótico-estilístico, são consideradas as convenções técnicas que atribuem sentidos à leitura das imagens; neste nível recorreu-se à pesquisa de Fahmy (2004), que analisou a representação de mulheres afegãs na mídia ocidental, observando quesitos como subordinação visual, ponto de vista, distância social, contato imaginário e comportamento. As variáveis que compõem esse nível de análise são as que seguem: (V3) **Contato imaginário**, codificado como (0) ausente ou (1) presente. Partimos do pressuposto de que através das imagens o espectador pode

---

11 Com grau de confiança de 95% e erro amostral de 3%. O cálculo amostral foi aplicado individualmente para o conjunto de fotos de cada hashtag. Dessa forma, cada país está representado de forma equivalente com relação ao número total de fotos raspadas de cada hashtag. Somando cada amostra, chegamos ao número total de imagens analisadas.

12 É importante ressaltar que outras propostas de recorte metodológico já incluem o uso de metadados como reações, comentários e compartilhamentos por considerar que essas informações também moldam o uso da plataforma. Ao aumentar o alcance e a visibilidade de cada imagem publicada, o engajamento se torna um componente importante para moldar e amplificar seu significado original. Para Geboers e Wiele (2020), o significado dessas imagens também é influenciado pela sua contextualização em rede, uma vez que ele é co-criado pelo público digital. Dessa maneira, elas operam não de forma individual, mas em ressonância com outros espaços discursivos digitais. Os autores apontam que as *affordances* das plataformas - como reações e compartilhamentos - já são uma forma de o público contribuir discursivamente para esse significado coletivo (p. 4). As ferramentas e escolhas utilizadas pelo presente estudo não possibilitam a inclusão de tais métodos, uma vez que a coleta dos metadados não era permitida pelo script de raspagem utilizado. Assim, a análise com base em uma amostragem dá um peso semelhante para cada imagem. No entanto, destacamos que a consideração do peso dado através do engajamento é uma possibilidade futura para refinar os resultados, abrangendo na análise características que dialoguem diretamente com a experiência do usuário na própria plataforma.

estabelecer algum tipo de contato com o personagem representado na imagem, no nosso caso, as mulheres participantes das manifestações.

Fahmy (2004) considerou que o contato é estabelecido com as mulheres afegãs quando elas olham diretamente para os olhos do espectador ou quando as emoções são retratadas – quando a mulher sorri ou expressa sofrimento; (V4) **Ponto de vista 1**, codificado como (1) sujeição, quando a mulher é vista de cima para baixo, (2) poder, de baixo para cima, e (3) equidade, quando o ângulo da câmera é médio; (V5) **Ponto de vista 2**, que pode indicar (1) engajamento, se a mulher é vista de frente, ou (2) marginalidade, de lado ou de costas; (V6) **Enquadramento**, que, com base na relação entre o personagem e o espaço físico exposto pelo plano da imagem, oferece indicativos sobre o espaço social (Hall, 1966 apud Rodriguez e Dimitrova, 2011<sup>13</sup>), conforme os seguintes códigos: (1) íntimo (face ou cabeça), (2) pessoal próximo (cabeça e ombros), (3) pessoal distante (cintura para cima), (4) social próximo (corpo inteiro), (5) social distante (corpo e ambiente) ou (6) público (ambiente); e (V7) **Posicionamento**, que, também baseado no plano da imagem, indica se a mulher é (1) empoderada, quando retratada em primeiro plano, ou (2) neutralizada, quando retratada em segundo ou terceiro planos. Neste nível, todas as variáveis são codificadas de forma técnica, a partir das características expressas pelo uso da câmera. As interpretações são somente no terceiro nível.

Por fim, partindo do cruzamento dos resultados desta primeira etapa da pesquisa, seguiu-se para a segunda, realizada interpretativamente em amostra reduzida e intencional. Para Rodriguez e Dimitrova (2011), no nível denotativo os elementos visuais são avaliados enquanto símbolos, capazes de comunicar significados sociais e culturais, enquanto no nível ideológico o analista reúne os símbolos e as estratégias estilísticas em uma interpretação que busca revelar as razões que fundamentam as representações. Ambos foram unidos em um único nível, chamado de “interpretativo”, conforme Rizzotto e Prudencio (2019), em artigo que abordou os enquadramentos visuais e narrativos na cobertura midiática do golpe contra Dilma Rousseff em 2016. Assim, na última variável, foram analisadas as (V8) **Metáforas visuais**, entendidas como representações de conceitos abstratos através de imagens concretas (Rodriguez; Dimitrova, 2011).

---

<sup>13</sup> Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday.

### *Imagens de si: a representação visual das mulheres nos protestos*

Para verificar de que maneira a imagem das mulheres foi construída pelo ativismo de *hashtag* nas manifestações dos países da América do Sul em 2019, realizamos uma análise em duas etapas, conforme explicado acima. O primeiro nível de análise<sup>14</sup>, denotativo, mostrou que as mulheres foram retratadas quase sempre de forma ativa (84,7%) (V1 - Comportamento), mesmo quando mostradas ao lado de homens ou de grupos maiores – elas aparecem ao lado de homens em 55% das imagens, sozinhas em 27,6% e com outras mulheres em 17,3% (V2 – Composição da imagem). Cruzando as duas variáveis, vemos, porém, que quando as mulheres são retratadas sozinhas ou com outras mulheres elas são ativas em 96% e 93,1% das imagens, respectivamente, mas, quando ao lado de homens, o índice é de 76,5% (Tabela 2).

*Tabela 2 - Comportamento versus Composição da Imagem*

**V1 - Comportamento \* V2 - Composição Crosstabulation**

Count		V2 - Composição			Total	
		Mulher sozinha	Várias mulheres	Homens e mulheres		
V1 - Comportamento	Ativa	0	245	149	389	783
	Passiva	1	10	11	119	141
Total		1	255	160	508	924

*Fonte – As autoras*

Na Figura 1, por exemplo, a mulher está em segundo plano, com postura passiva, enquanto o homem assume o protagonismo da imagem e da fala. Quando são retratadas sozinhas ou com outras mulheres, geralmente são ativas, engajadas e empoderadas, como na Figura 2.

<sup>14</sup> A planilha de análise está disponível em <https://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/66>.

*Figura 1 – Mulher passiva retratada ao lado de homem ativo*      *Figura 2 – Mulher ativa retratada sozinha*



*Fonte: #EMDEFESADAEDUCACAO*



*Fonte: #PARONACIONALCOLOMBIA*

O segundo nível, semiótico-estilístico, explora os recursos técnicos envolvidos na composição das imagens, fornecendo pistas sobre a simbolização das mulheres, que entretanto só podem ser comprovadas, de fato, na análise interpretativa individual de cada imagem. À primeira vista, os resultados são os que seguem.

O contato imaginário (V3) está presente em 41% dos casos. Entendemos que quando o espectador estabelece um contato com a mulher representada se constrói um envolvimento importante para sua sensibilização e apoio em relação à ação desenvolvida; portanto a existência de contato imaginário é positiva para a representação imagética das mulheres. Tal existência também fornece indicações sobre o papel desempenhado pelas mulheres retratadas, como aponta a Tabela 3: quando cruzamos esta variável com a V1, que indica se a mulher é ativa ou passiva, temos que há contato em 44,6% dos casos em que as mulheres são ativas, número que cai para 20,5% quando são passivas.

Tabela 3 - *Comportamento versus Contato Imaginário*

**V1 - Comportamento ^ V3 - Contato Imaginário Crosstabulation**

Count

		V3 - Contato Imaginário		Total
		Ausente	Presente	
V1 - Comportamento	Ativa	433	350	783
	Passiva	112	29	141
Total		545	379	924

*Fonte – As autoras*

A primeira variável que se refere ao ponto de vista (V4) mostra que há equidade, ou seja, o ângulo da câmera é médio, em 80% das imagens; há sujeição (câmera alta) em 12,1% e poder (câmera baixa) em 7,9%. A segunda (V5) mostra que há engajamento (mulher vista de frente) em 79,4% e marginalidade (mulher vista de lado ou de costas) em 20,6%. Entendemos que um único indicador semiótico-estilístico não permite identificar com precisão a forma como a mulher é retratada, mas sim a combinação deles. Não é raro, por exemplo, que o ângulo da câmera indique sujeição e que, apesar disso, o restante da composição mostre a mulher em outro papel. Ainda assim, a correlação estatística é significativa quando cruzamos as duas variáveis de ponto de vista com o comportamento da mulher. A Tabela 4 mostra que a mulher é ativa em 71,4% dos casos em que o ponto de vista é de sujeição; o indicador sobe para 83,5% quando o ponto de vista é de poder e para 86,8% quando é de equidade. Da mesma forma, a Tabela 5 indica atividade em 89,9% dos casos em que o ponto de vista é marcado como engajamento, índice que cai para 64,7% quando o ponto de vista é de marginalidade.

Tabela 4 - Comportamento versus Ponto de vista 1

**V1 - Comportamento ^ V4 - Ponto de Vista 1 Crosstabulation**

Count

		V4 - Ponto de Vista 1			Total
		Sujeição	Poder	Equidade	
V1 - Comportamento	Ativa	80	61	642	783
	Passiva	32	12	97	141
Total		112	73	739	924

*Fonte – As autoras*

Tabela 5 - Comportamento versus Ponto de vista 2

**V1 - Comportamento ^ V5 - Ponto de Vista 2 Crosstabulation**

Count

		V5 - Ponto de Vista 2		Total
		Engajamento	Marginalidade	
V1 - Comportamento	Ativa	660	123	783
	Passiva	74	67	141
Total		734	190	924

*Fonte – as Autoras*

A segunda parte da análise, realizada a partir dos blocos resultantes dos cruzamentos, ajudará a esclarecer a relação entre a técnica fotográfica, a composição da imagem e o sentido transmitido por ela.

O enquadramento (V6) é mais frequentemente social distante (67,2%), seguido por pessoal distante (11,6%), social próximo (9,4%), pessoal próximo (6,1%), público (3,2%) e íntimo (2,5%). O mais significativo (Figura 3) mostra o ambiente no qual a ação se desenrola, mas sem perder de vista a/as pessoa/s em sua individualidade. É diferente do enquadramento público, no qual só se observa a multidão, sem distinção das pessoas retratadas; diferente também de todos os demais (que alcançam a soma de 29,6%), nos quais o ambiente perde importância diante do indivíduo.

Extraímos daí que as mulheres são retratadas mais frequentemente de forma associada ao contexto de luta social das mobilizações, fazendo parte de uma luta coletiva, não-individualizada.

*Figura 3 - Enquadramento social distante*



*Fonte: #MARCHACOLOMBIA*

Por fim, o posicionamento (V7) advém da identificação do plano em que a mulher é retratada. Quando em primeiro plano, a literatura indica empoderamento, o que ocorre em 80,3% da amostra; quando em segundo ou terceiro plano, a mulher é neutralizada, assim sendo em 19,7% da amostra. Cruzando esta variável com a de comportamento (V1), temos também uma equivalência, pois as mulheres são mais ativas quando em primeiro plano (93,5%) e menos quando em segundo plano (48,9%).

O cruzamento dessa variável com a de composição da imagem (V2) mostra ainda que quando as mulheres dividem espaço com os homens são neutralizadas por eles: quando sozinhas são neutralizadas em somente 2,7% das imagens, mas quando com homens o número sobe para 33,2% (Tabela 6).

Tabela 6 - Posicionamento versus Composição da Imagem

## V2 - Composição \* V7 - Posicionamento Crosstabulation (count)

		V7 – Posicionamento		Total
		Empoderada	Neutralizada	
V2 - Composição	Mulher sozinha	248	7	255
	Várias mulheres	154	6	160
	Homens e mulheres	340	169	509
Total		742	182	924

Fonte – As autoras

Importantes indicativos sobre a presença das mulheres nas imagens ligadas ao ativismo de *hashtags* foram observados até aqui: são protagonistas das lutas sociais, da qual participam coletivamente enquanto componentes dos movimentos de mulheres; têm, contudo, seu protagonismo diminuído pela participação masculina. As características técnicas das imagens são fundamentais para a forma como são percebidas, o que é demonstrado pela correlação significativa entre as diferentes variáveis semiótico-estilísticas. No entanto, a análise interpretativa e individualizada das imagens possibilita conclusões mais expressivas sobre a relação entre as mulheres e os protestos sociais.

A partir da observação prévia das imagens e dos cruzamentos das variáveis aqui realizados, chegamos a quatro grupos que englobam as principais formas de representação da mulher, são eles:

**1) Protagonistas no coletivo:** formado por 306 imagens nas quais as mulheres ocupam um papel de protagonismo nas manifestações. Majoritariamente vistas do mesmo ponto de vista do fotógrafo, elas aparecem ativas, investidas no ato da manifestação. Este grupo contempla a interseção entre a categoria 3 (homens e mulheres/grupos) da variável V2 - Composição da imagem, em cruzamento V1 (Comportamento) e V4/V5 (Ponto de Vista 1 e 2), em que as mulheres aparecem em grupos, ativas, vistas com Equidade e Engajamento.

**2) Ativismo "acidental":** com 35 imagens, este grupo mostra, em menor quantidade, mulheres que aparecem passivas, com ponto de vista de marginalidade e sujeição - apontadas nas

variáveis V1, V4 e V5. Nestas publicações, as mulheres aparecem como coadjuvantes, e o gênero não necessariamente está em evidência.

**3) Persuasão visual:** são 146 as imagens em que convergem a categoria 1 da V1, ou seja, mulheres sozinhas, e a opção 1 da V3, ou seja, há contato imaginário. Sós, elas aparecem olhando para a câmera e, em boa parte dos casos, segurando cartazes ou com mensagens escritas no corpo. Elas comunicam algo não apenas pelas palavras que carregam, mas pelo semblante, já que olham diretamente para a câmera. São ativistas solitárias, estão ali como mulheres; mas também como indivíduos, cidadãos que querem ter seus direitos garantidos.

**4) Coletivos feministas ativos:** com 160 imagens, este grupo aponta para a frequência em que as mulheres aparecem unidas. Número obtido utilizando apenas a variável 2 na opção 2 (com outras mulheres), ele aponta para grupos de mulheres consolidados para além das redes sociais online. Não são estranhas fotografadas lado a lado ao acaso, em geral são mulheres que parecem ter ido até a manifestação juntas. São amigas pessoais com mensagens complementares, ativistas, grupos organizados, companhias de dança, mulheres performando juntas.

De cada um dos grupos, selecionamos intencionalmente (busca ativa de imagens que melhor representam a situação descrita) dez imagens que passaram pela análise interpretativa de segundo nível<sup>15</sup>, que apresentamos a seguir.

#### 4.1 Protagonistas no coletivo

Grupo mais numeroso entre os quatro perfis encontrados nas imagens analisadas, reúne 306 publicações do Instagram, todas elas retratando mulheres se manifestando como parte de grupos ou ao lado de pelo menos um homem. Não foram incorporadas aqui as imagens que exibem apenas mulheres na composição (V2). Esta variável foi associada a outras três: Comportamento (V1); Ponto de vista 1 (V4) e Ponto de Vista 2 (V5), contemplando as opções “Ativas”, vistas com “Equidade” e “Engajamento”, respectivamente.

Embora as mulheres sejam mais neutralizadas quando aparecem ao lado dos homens do que quando estão sozinhas ou com outras mulheres, conforme apontamos acima, este grupo demonstra

---

<sup>15</sup> A análise interpretativa está disponível em <https://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/67>.

um contraponto. Em 66,73% das imagens que retratam grupos de pessoas com os dois gêneros identificáveis, elas estão empoderadas. Estas imagens fazem parte deste grupo, que é correspondente a quase um terço da amostra analisada.

As aparições imponentes são evidenciadas pelo fato de que são frequentemente vistas de frente e de um ângulo de igualdade com o observador - ou seja, nem vistas de cima, nem de baixo -, mas também pelas atitudes representadas no nível das metáforas visuais.

Como na maior parte da amostra, o enquadramento predominante nas imagens que integram esta parcela do corpus é o social distante, ou seja, aquele que mostra algumas pessoas em primeiro plano, mas também deixa ver o ambiente ao redor das mesmas. Na companhia dos homens, as mulheres frequentemente ou estão lado a lado com outro manifestante do sexo oposto, como na Figura 4, ou estão em um momento de enfrentamento das autoridades, como na Figura 5.

*Figura 4:*



*Fonte: #PARONACIONALCOLOMBIA*

*Figura 5:*



Fonte: #PARONACIONALECUADOR

Na primeira imagem, no que parece ser uma manifestação pacífica e levemente esvaziada, uma mulher está ao centro da foto, entre dois homens, que seguram uma bandeira de uma organização indígena. Olhando para a câmera, a mulher é a única a segurar um cartaz. Na segunda, a mulher retratada está empoderada não apenas por estar em primeiro plano, mas por sua expressão de enfrentamento, com os braços levantados ao encarar dois policiais. Enquanto ela traça um vestido comum, ou seja, seu corpo está vulnerável, os policiais fardados estão protegidos por coletes e capacetes com viseira. Contudo, ela não aparenta fragilidade, pelo contrário.

Nota-se, com certa frequência, que as imagens de enfrentamento como a 5 apresentam as protagonistas como ativas, sob um ponto de vista de equidade, mas em relação à V5, estão retratadas de lado. Assim, embora a literatura aponte sua caracterização como “marginalizadas”, no caso das imagens das manifestações, elas assumem uma postura desafiadora, de enfrentamento, que não determina marginalidade.

Outra forma recorrente na instância das metáforas visuais é a da mulher condutora do grupo. Além de aparecerem ao centro, na linha de frente, ou em destaque na fotografia, elas frequentemente estão em posição de liderança, com elementos que evidenciam tal função. É o caso da Figura 6.

Figura 6:



Fonte: #BRASILPELAEDUCAÇÃO

Aqui, a mulher não é uma mera expectadora ou participante da mobilização como apenas mais uma pessoa no meio da multidão. Elas ocupam as linhas de frente e têm voz diante do restante dos manifestantes, sendo o timbre que entoa o grito de guerra das passeatas e que chama os demais a repetirem suas frases. Na Figura 6, enquanto estudantes homens e mulheres seguram uma faixa que indica que a manifestação representa a Universidade Federal do Rio de Janeiro, uma mulher negra, usando um turbante, segura um microfone e se dirige aos demais caminhantes. Mais do que engajada, ela tem posição ativa e instigante aos outros, possivelmente ocupando uma posição de liderança estudantil, algo que também representa uma subversão na visão convencional de liderança.

#### 4.2 Ativismo “acidental”

Neste grupo foram categorizadas apenas 35 imagens. Em todas elas, a *composição* (V2) apresenta homens e mulheres, não há *contato imaginário* (V3) estabelecido entre as mulheres e o espectador, o *ponto de vista 2* (V5) é de marginalidade das mulheres e o *enquadramento* (V7) é social distante ou público. Há alguma variação no *comportamento* das mulheres (V1), mas elas são mais frequentemente passivas; o *ponto de vista 1* (V4) é mais frequentemente de sujeição, ainda que a equidade também apareça; quanto ao *posicionamento* (V8) as mulheres podem ser tanto empoderadas quanto neutralizadas. As figuras 7 e 8 são representativas do grupo.

*Figura 7:*

*Fonte: #BOLIVIAUNIDA*

*Figura 8:*

*Fonte: #BRASILPELAEDUCACAO*

A imagem da esquerda apresenta enquadramento público de uma manifestação na qual aparecem homens e mulheres e um carrinho de bebê ao centro da imagem. Eles carregam balões com as cores amarelo, verde e vermelho, da bandeira boliviana. Não há distinção entre a representação de homens e mulheres, que participam de forma equivalente da manifestação. Do ponto de vista ideológico, essa imagem é normalizadora, pois o protagonismo é da família, não das mulheres. Ela é apaziguadora do conflito enquanto as outras são de enfrentamento.

A fotografia da direita mostra uma manifestação vista de cima, na qual aparecem homens e mulheres. A cor predominante das roupas é o vermelho, que, no Brasil, adquiriu a conotação de vestimenta da esquerda. Ao centro um homem negro levanta o único cartaz que aparece com a frase “educação evita papel de...”. Ele estabelece contato visual com o espectador. Todas as mulheres que aparecem em meio à multidão são passivas, neutralizadas, marginalizadas e não estabelecem contato imaginário. No entanto, a imagem é forte, mostra resistência e força.

Neste grupo também aparecem imagens com enquadramento social distante, que se diferenciam das descritas acima por apresentarem o foco nos indivíduos e suas ações. Aqui, chamamos atenção para as Imagens 9 e 10 que, apesar de em termos técnicos serem bastante semelhantes e da ação

realizada pelo indivíduo em foco ser a mesma, apresentam diferenças significativas quando observamos o gênero da pessoa em destaque.

*Figura 9:*



*Fonte: #TSUNAMI30M*

*Figura 10:*



*Fonte: #NAOAOSCORTESNAEDUCAO*

A imagem da esquerda mostra um pai com o filho nos ombros, em meio a uma manifestação. As mulheres que aparecem são passivas, marginalizadas e neutralizadas. O foco está na participação da criança no ato de protesto, o homem é retratado ativamente, sem demonstrar nenhuma dificuldade em carregar seu filho, ativo em seu papel de pai. Já na da direita, também em enquadramento social distante, uma criança encara a câmera enquanto é carregada nos ombros pela mãe, que sorri. Ao fundo aparecem homens e mulheres agachados, todos em posição de espera. O foco também é na participação da criança na manifestação, mostrando a pacificidade do ambiente. Entretanto, aqui, a mulher, apesar de sorrir, demonstra passividade e dificuldade no ato que realiza.

Um último caso que se destaca no grupo é a Figura 11:

*Figura 11:*



*Fonte: #PARONACIONALEC*

Nela uma mulher sozinha oferece um balde com alimento ou água a um cavalo da polícia. Aparecem outros cavalos e os policiais montados neles. Ao fundo pessoas que parecem estar se dispersando da manifestação. Ainda que realizando uma ação específica, a mulher é passiva uma vez que se trata de uma ação de cuidado com o outro, função tradicionalmente ligada ao feminino. Os homens montam e dominam os cavalos; a mulher cuida deles e está confortável nesse papel. Não é possível saber se a mulher participava ou não da manifestação da qual os policiais fazem guarda.

Este grupo, que batizamos de *ativismo acidental*, engloba imagens que mostram as mulheres sem posição de protagonismo, seja porque mostradas indistintamente em meio à multidão, seja porque mostradas justamente de forma associada à representação tradicional da figura feminina, sendo aquela que apenas dá suporte para os protagonistas da ação. Nos dois casos, o gênero não se apresenta enquanto fator significativo de empoderamento ou representativo das manifestações. Destacamos, porém, que esse grupo é o que apresenta menor frequência no universo analisado.

### 4.3 Persuasão visual

Neste grupo foram categorizadas 146 imagens e há pouca variação entre elas. Coincide na totalidade dos casos que as mulheres são ativas (V1), há contato imaginário (V3), engajamento (V5) e o posicionamento é de primeiro plano, empoderadas, portanto (V7). Três variáveis apresentam alguma oscilação: na composição (V2) pode haver tanto somente mulheres, quando mulheres e homens; no ponto de vista 1 (V4), pode haver tanto equidade quanto poder, mas não há sujeição; e o único enquadramento (V6) que não aparece é o público, já que há sempre uma mulher em destaque e em primeiro plano. Essas imagens (como a Figura 12, por exemplo) exploram os recursos do Instagram, reunindo as imagens mais impactantes das mulheres nas frentes de luta.

*Figura 12:*



*Fonte:* #NAOAOSCORTESNAEDUCACAO

Uma mulher olha para a câmera, atrás delas aparecem homens e mulheres desfocados. Ela segura uma faixa amarela com fonte vermelha, mas não é possível saber o que está escrito. Segura também o livro *Pedagogia do Oprimido*, de Paulo Freire, que virou símbolo da esquerda brasileira em defesa da educação após ter se tornado alvo de ataques dos movimentos de direita e inclusive de Jair Bolsonaro, que o chamou de “energúmeno”. Seu olhar é direto e passa confiança e convicção na sua ação, marcando fortemente uma posição.

Uma outra variação importante das imagens deste grupo reside na expressão facial das mulheres retratadas, como se vê nas Figuras 13 e 14.

*Figura 13:*



Fonte: #SOSECUADOR

*Figura 14:*



Fonte: #CHILENOSERINDE

Na primeira, uma mulher idosa, vestida em trajes típicos, olha para a câmera de cima para baixo, enquanto segura uma bandeira da Colômbia. Ela está parada em frente a uma grade, que a separa de um policial, que usa uniforme e uma máscara que cobre boca e nariz, e também olha para a câmera. Sua feição é séria e desafiadora, e apesar de estar de costas para o policial, é ele quem ela parece desafiar. A sua presença indica a posição historicamente subordinada de mulher, idosa, indígena, pobre contrastando com seu olhar altivo e orgulhoso. Na segunda, em enquadramento social distante, uma mulher se destaca em um protesto, segurando um cartaz que diz, na tradução do espanhol, “em sua falta de empatia se notam seus privilégios”. Ao fundo várias pessoas caminham juntas, apesar de não haver muitas pessoas ao redor dela, nota-se que a manifestação é bastante significativa em termos numéricos. A mulher sorri, sua feição é suave, amigável, diferente do tom solene e dramático da outra fotografia. A leitura leva para as associações clássicas jovem feliz e idosa sofrida.

Dessa forma, notam-se dois padrões de imagens: um no qual as mulheres persuadem através da disputa, instigando o espectador que simpatiza com elas e desafiando os que se opõem; e outro no

qual as mulheres retratadas demonstram satisfação em pertencer àquele momento político, mostrando orgulho por sua posição. Em todos os casos, elas são ativas, em posição de poder, nunca subjugadas.

#### 4.4 Coletivos feministas ativos

A união que apareceu como bandeira dos grupos de manifestantes em várias ocasiões durante os protestos parece resumir bem a forma como as mulheres aparecem juntas nas imagens que foram analisadas. A partir de um filtro em imagens com várias mulheres, na composição (V2), é possível perceber uma predominância das fotografias que retratam coletivos já organizados de mulheres, grupos de amigas, colegas e até mesmo familiares.

Na Figura 15, cinco mulheres indígenas, quatro delas com vestimentas que as identificam como tal, caminham enquanto falam e carregam uma faixa com os dizeres “*Warmikuna Kaypimi Kanchik*” [Aqui estamos las mujeres], frase que ficou conhecida em associação à campanha eleitoral de Cecilia Velasque, feminista, ativista dos direitos humanos e representante do *Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik*, partido indigenista de esquerda do Equador. Elas estão à frente de um grande grupo de pessoas, que também parece cantar ou falar. A Figura 16 reflete outra composição recorrente da coletânea de publicações encontradas nas *hashtags* analisadas. Nelas, a participação feminina nos conflitos políticos latino-americanos está evidente não apenas pela presença consistente das mulheres nas manifestações, mas também por meio de cartazes que associam as pautas diretamente feministas às questões mais globais. Nesta imagem, duas mulheres estão em primeiro plano, uma delas com punho em riste, outra, com as mãos para o alto, segura um cartaz de papelão em que se lê “Mulheres unidas lutando pela vida”. A foto evidencia a presença forte das mesmas na linha de frente dos conflitos que aconteceram nos países latino-americanos. Com semblante de revolta e postura de enfrentamento, elas parecem estar gritando palavras de ordem.

*Figura 15:**Figura 16:*

Fonte: #PARONACIONALEC

Por meio dos sinais visuais presentes nas imagens, é possível identificar que os coletivos que assumiram papel de destaque nas manifestações mostram uma organização prévia, como a combinação das roupas, o preparo e ensaio das coreografias, a coordenação nos movimentos, na linguagem visual dos cartazes e das maquiagens (Figura 17). Nesse grupo, fica mais evidente a afirmação das mulheres e do feminismo como questão transversal às lutas por redistribuição e justiça na América do Sul. Deixam claro que querem estar à frente, impondo sua presença como incontornável.

As imagens abaixo são exemplos de composições recorrentes das imagens, que são em sua grande maioria vistas com enquadramento social distante, social próximo ou social distante, com pouquíssima variação de ponto de vista - em geral, com equidade e engajamento.

Figura 17:



Figura 18:



Fonte: #CHILENOSERINDE

Na Figura 17, no que aparenta ser uma performance ou coreografia ensaiada, diversas mulheres se posicionam com postura ereta, lado a lado, todas trajando roupas pretas e com o rosto pintado de vermelho. De mãos dadas, elas estão coordenadas em uma mesma ação, possivelmente ensaiada ou com orientação prévia quanto às roupas e pintura facial. De olhos fechados e/ou com semblante sério, elas fazem silêncio. Embora estejam sob um ponto de vista que denota marginalidade, elas estão engajadas, empoderadas e ativas em sua atividade de manifestação. Situação similar se apresenta na Figura 18. Trajando roupas pretas e com os rostos cobertos por panos ou máscaras, diversas mulheres dançam juntas uma coreografia sincronizada, enquanto ao fundo um grande grupo de pessoas assiste à performance. A sintonia aparente dos movimentos denota, novamente, que a coreografia foi ensaiada previamente, indicando que as mulheres já se conheciam antes da manifestação e possivelmente pertencem a um mesmo coletivo ou grupo. Aqui é possível notar a presença do *social drama*, de que fala Clark (2016), que enfatiza a natureza performativa da ação coletiva. No caso do feminismo, o objetivo é desconstruir e implementar alternativas ao discurso dominante.

Outra característica identificada na etapa interpretativa da análise de imagens da cobertura fotográfica informal das manifestações sul-americanas é a presença das famílias, que já pôde ser

percebida nas imagens de grupos heterogêneos, mas que aparece com mais força nas fotos que contém apenas pessoas do gênero feminino. Ver, por exemplo, a Figura 19.

*Figura 19:*



*Fonte: #CHILENOSERINDE*

À esquerda, a filha, uma adolescente, traz um cartaz em que se lê “Se você atirar em mim, minha mãe vai te machucar”. À direita, a segunda mulher, mãe, bate em uma panela com um utensílio doméstico, com as mãos acima da cabeça, e traz três folhas de papelão penduradas no pescoço, com as frases “sou a mãe dela” e “e tenho a pura cara de cuica” e uma seta apontada à esquerda. Ambas fazem contato imaginário com o observador, em primeiro plano, com plano social distante onde se pode ver outros manifestantes em seu entorno. A imagem traduz ameaça, indicando a proteção da mãe com relação à filha, mas também transmite coragem e enfrentamento à conhecida brutalidade policial recorrente nas manifestações analisadas.

Como nela, muitas das publicações analisadas nesta etapa e que estão agrupadas nesta quarta intersecção apontam para uma espécie de “herança” feminista, com várias imagens de mães e filhas, e de união das mulheres em torno de uma causa. Juntamente com as imagens do grupo de Persuasão Visual, as imagens deste grupo são as que mais exploram o ativismo visual permitido no Instagram.

### *Considerações finais*

As imagens das manifestações de 2019 em diferentes países da América do Sul contam uma história sobre as mulheres ali presentes. No caso específico do Instagram, as *hashtags* selecionadas permitem identificar uma visão afirmativa da presença das mulheres nas discussões coletivas, não apenas as relacionadas a gênero e sexualidade. A marca mais importante parece ser o olhar desafiador das normas que as colocam numa posição subordinada. Essa posição ainda permanece, mas as imagens combatem-na.

A análise mostrou que as mulheres se portam diante das câmeras de forma ativa, fazendo contato com o espectador, em equidade e com engajamento, em meio a diversas demandas sociais no lugar de protagonistas. O maior conjunto de imagens foi encontrado no grupo que denominamos “protagonistas no coletivo”, indicando a presença da transversalidade nos protestos, característica dos feminismos contemporâneos. Em segundo lugar, vêm as imagens dos coletivos feministas, com a narrativa forte da união consciente e organizada de mulheres. Em seguida, o grupo da persuasão visual que, embora em menor número de imagens, apresentou aquelas mais impactantes. E por último as mulheres retratadas num ativismo acidental, marcando ainda a persistência da subordinação feminina no repertório cultural.

É importante ressaltar que as mulheres retratadas nas imagens não necessariamente são as mesmas que as publicam, mas estas fotos invariavelmente compõem essa narrativa. À medida em que diferentes perfis se dispõem a fazer sua própria curadoria imagética a respeito das manifestações, eles integram essa perspectiva, o que se caracteriza enquanto *self-publishing* mesmo que a imagem não retrate o perfil que a publicou. O último grupo identificado - ativismo acidental - pode parecer não se enquadrar nessa definição, por fugir da narrativa principal, mas é parte dela, mostrando que o adversário cultural ainda atua.

Sobre as *hashtags*, as imagens mais significativas são aquelas associadas às lutas das mulheres com questões indígenas, raciais e de classe nos protestos do Equador e Chile (#paronacionalecuador, #SOSEcuador, #chilenoserinde), onde os problemas econômicos com combustíveis e transporte desencadearam outras questões que estavam latentes. Na Bolívia e na Colômbia (#paronacionalcolombia, #boliviaunida, #bolivianohaygolpe) esse gatilho foi relacionado aos problemas no cenário político.

É importante ressaltar que o artigo buscou analisar o recorte feminista em meio a *hashtags* de protestos que abarcavam as mais diversas pautas de reivindicação. Essa leitura foi importante na medida em que destacou a presença das mulheres como um grupo organizado em todos os países analisados, criando uma consonância que realça sua força política. Os protestos contemplados no estudo não eram, em essência, protestos de pauta feminista. Encontrar nas mobilizações essas manifestações específicas demonstram como seu espaço está irrevogavelmente atrelado a mobilizações coletivas que questionam as questões estruturais que oprimem a mulher - sejam elas ligadas aos direitos civis, à educação, ao mercado de trabalho ou outras áreas. As modalidades de autorrepresentação das mulheres encontradas neste artigo reforçam que esse protagonismo é inegociável, mesmo em contextos que abarcam reivindicações que extrapolam os feminismos.

Também fica claro, nesses protestos, o olhar desafiador das mulheres para as desigualdades que as atingem e também a intersecção com outros problemas da política nacional de seus países. No Brasil, os protestos contra os cortes na educação também funcionaram como catalisadores de outras discussões que foram conduzidas por mulheres (*#brasilpelaeducação*, *#tsunami30M*, *#naoaocortesnaeducação*). Relacionado a isso, possivelmente, está o fato de que as mulheres brasileiras retratadas são mais jovens, em geral estudantes universitárias, enquanto que as dos outros países analisados são predominantemente de meia idade ou idosas.

Esse olhar desafiador e a postura de condução dos protestos vêm ao encontro do que Costa (2018), Locatelli (2017), Clark (2016) e Vergara (2015) apontam como drama social: a necessidade de uma performance dramática para chamar a atenção para o problema em debate. No caso do ativismo feminista, esse debate é perpassado por várias questões, e os protestos sul-americanos foram o palco oportuno para a ocupação desse lugar no espaço público, no qual se apresentava a peça *Aquí estamos las mujeres*.

### *Referências bibliográficas*

- AFNAN, T; HUANG, H. Y; SCLAFANI, M; BASHIR, M. Putting a price on social movements: A case study of #metoo on Instagram. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56(1), 1-9, 2019.
- BAYNE, C. N. #Nolitetebastardescarborundorum: Self-Publishing, Hashtag Activism, and Feminist Resistance. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 201-205, 2018.
- CLARK, R. "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804, 2016.
- CORNET, V. P; HALL, N. K; CAFARO, F; BRADY, E. L. How image-based social media websites support social movements. In: *Proceedings of the 2017 CHI conference extended abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2473-2479, 2017.
- COSTA, C. Rede. In: HOLLANDA, H. B. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- DADAS, C. Hashtag Activism: The Promise and Risk of 'Attention. *Social Writing/Social Media: Publics, Presentations, Pedagogies*, p. 17-36, 2017.
- FAHMY, S. Picturing Afghan women: A content analysis of AP wire photographs during the Taliban regime and after the fall of the Taliban regime. *Gazette*, 66(2), 91-112, 2004.
- GEBOERS, M. A; VAN DE WIELE, C. T. Machine vision and social media images: Why hashtags matter. *Social Media+ Society*, v. 6, n. 2, 2020.
- LOCATELLI, E. Images of breastfeeding on Instagram: self-representation, publicness, and privacy management. *Social Media+ Society*, 3(2), 2017.
- MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160, 2015.
- MENDES, K; RINGROSE, J; KELLER, J. #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246, 2018.
- RIZZOTTO, C. C; PRUDENCIO, K. Vítima, vilã ou heroína: a imagem de Dilma Rousseff na narrativa do impeachment. In: GUAZINA, L; ARAÚJO, B; PRIOR, H. *Desconstruindo uma queda: a mídia e o impeachment de 2016*. Florianópolis: Insular, 2019.
- ROCHA, F. D. *A quarta onda do Movimento Feminista: o fenômeno do ativismo digital*. 137 fls. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, 2017.

RODRIGUEZ, L; DIMITROVA, D. The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65, 2011.

SANTOS, J. A. “O que o feminismo tem a ver com o dia da mulher?”: ressignificações do discurso sobre movimentos feministas por meio da interatividade em comentários de notícias no site de rede social Facebook. 131 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, 2018.

TIFENTALE, A; MANOVICH, L. Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. In: BERRY, D. M; DIETER; M. *Postdigital aesthetics: Art, computation and design*. New York: Palgrave Macmillan, 2015.

VERGARA, C. Corpo transgressão: a violência traduzida nas performances do Coletivo Coiote, Bloco Livre Reciclato e Black Blocs. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 4(2), 105–123, 2015.

XIONG, Y; CHO, M; BOATWRIGHT, B. Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23, 2019.

ROSANVALLON, Pierre. *Counter-Democracy: Politics in na Age of Distrust*. Cambridge UK, 2015, ePub.

## Notas

Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/papers/--aqui-estamos-las-mujeres---a-figura-feminina-nos-protestos-politicos-sul-americanos-de-2019-a-partir-de-uma-analise-de>. Acesso em: 18 mai. 2022.

### *As Autoras*

Kelly Cristina de Souza Prudencio é doutora em Sociologia Política, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPÁ). E-mail: [kelly.prudencio5@gmail.com](mailto:kelly.prudencio5@gmail.com)

Carla Candida Rizzotto é doutora em Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPÁ). E-mail: [carlarizzotto84@gmail.com](mailto:carlarizzotto84@gmail.com)

Luciane Leopoldo Belin é doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR com bolsa CAPES e integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPÁ). E-mail: [lucianebelin@gmail.com](mailto:lucianebelin@gmail.com)

Aléxia Silva Saraiva é mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR e atualmente assistente de comunicação no ONU-Habitat Brasil. E-mail: [alexiasrv@gmail.com](mailto:alexiasrv@gmail.com)

Data de submissão: 11/02/2021

Data de aprovação: 16/02/2022