



**#VermelhoEmBelem: um estudo *cross-platform* sobre o  
ativismo virtual em Portugal**

**Jennifer Gabriella Andrade de Oliveira**

**Dissertação de Mestrado em Gestão e Curadoria  
da Informação**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

**Outubro de 2022**



## DECLARAÇÕES

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Jennifer Gabriella Andrade de Oliveira

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

A orientadora,

Ana Maria M. Flores

A coorientadora,

[Assinatura]

Lisboa, 13 de Novembro de 2022

Dissertação de Mestrado em Gestão e Curadoria da Informação a realizar sob a orientação da Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup>. Ana Marta M. Flores (NOVA IMS) e com a coorientação da Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Marisa Torres da Silva (NOVA FCSH).

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo o apoio e amor incondicional ao longo da minha vida e especialmente durante todo o meu percurso acadêmico, sem os quais esta dissertação não seria possível.

À minha irmã Daniella, que tem sido a minha companheira de vida nos últimos 28 anos. Não estaria aqui se não fosse pelo seu apoio, amizade e compreensão.

Ao Minho e à Katia.

À Eliana, que ao longo de 10 anos nunca largou a minha mão e esteve sempre disposta a ajudar mesmo nos momentos mais difíceis. Obrigada pelo apoio, paciência e carinho, sem a tua ajuda esse Mestrado e essa dissertação não seriam possíveis. Obrigada.

Às minhas orientadoras Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Ana Marta M. Flores e a minha coorientadora, a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marisa Torres da Silva pelas inúmeras correções, comentários e sugestões de leitura. Obrigada pelo apoio. Muito obrigada.

A minha orientadora, a Prof.<sup>a</sup>. Ana Marta Flores, um especial obrigado. Obrigada por sempre estar disponível para ajudar mesmo quando a própria professora não tinha tempo. Obrigada pelas inúmeras reuniões via zoom e pelas inúmeras trocas de email.

À Juliana, pela amizade, pelo apoio, pela força e acima de tudo pela amizade ao longo desses 13 anos (talvez mais, já perdemos a conta). Obrigada por me aturar durante todo o meu percurso acadêmico e por ouvir todos os meus pequenos esgotamentos. Só quem viveu sabe.

Ao David, por me ouvir, por me ver, por acreditar em mim e nas minhas capacidades mesmo quando nem eu mesma acredito.

## RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo investigar como o ativismo virtual surge e se organiza dentro das redes sociais portuguesas, em torno da partilha da hashtag #VermelhoEmBelem, que deu origem a uma manifestação nacional e internacional, alcançando países como o Brasil, Espanha e a França. O objetivo proposto através deste estudo, é, portanto, o de investigar e compreender como os utilizadores das quatro redes sociais popularmente utilizadas pelos portugueses (Twitter, Instagram, Facebook e TikTok) se apropriaram desse movimento virtual. Através de uma pesquisa fundamentada nos métodos digitais, pretende-se responder à seguinte pergunta de investigação: De que forma o ativismo social de cunho feminista se organiza e se manifesta nas redes sociais em Portugal por meio da hashtag #VermelhoEmBelem?

**PALAVRAS-CHAVE:** Métodos Digitais, Redes Sociais, Análise de Redes Sociais, Folksonomias, Ativismo Virtual, Feminismo, #VermelhoEmBelem, Ciências da Informação

## ABSTRACT

The main aim of this dissertation is to investigate how virtual activism arises and organizes within Portuguese social networks by focusing on the sharing of the hashtag #VermelhoEmBelem, which gave rise to a national and international virtual protest, reaching countries such as Brazil, Spain, and France. The objective proposed through this study is, therefore, to investigate and understand how users of four social media platforms (Twitter, Instagram, Facebook and TikTok) popularly used by Portuguese users have engaged with this virtual protest. Through a research based on digital methods, this dissertation intends to answer the following research question: How is social activism of a feminist nature organized and manifested in Portuguese social media through the hashtag #VermelhoEmBelem?

**KEYWORDS:** Digital Methods, Social Media, Social Media Analysis, Social Networks, Data Analysis, Folksonomies, Virtual Activism, Feminism, #VermelhoEmBelem, Information Sciences

# ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	8
ÍNDICE DE TABELAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	12
1. INTRODUÇÃO	15
Justificação e delimitação de tema	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 A organização informacional dentro das redes sociais	19
2.2 Do Real para o Virtual: O deslocamento dos movimentos sociais para os espaços virtuais	23
2.3 A ascensão do feminismo virtual	27
2.3.1 A quarta onda feminista: Feminismo Virtual	27
2.3.2 Os diferentes protestos do feminismo virtual	28
2.4. Mulheres na política: o discurso de ódio e a desigualdade	31
3. ESTUDO DE CASO: #VermelhoEmBelem	33
4. METODOLOGIA APLICADA	35
4.1. Metodologia e tipo de estudo	35
4.2. Métodos de recolha e de análise da amostra de dados	36
4.2.1. Variáveis e categorias de análise do dataset	38
4.2.1.1. <i>Twitter</i>	38
4.2.1.2. <i>TikTok</i>	39
4.2.1.3. <i>Instagram</i>	42
4.2.1.4. <i>Facebook</i>	44
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	47
5.1. Análise crítica por rede social	47

5.1.1. Twitter	47
5.1.2. TikTok	63
5.1.3. Instagram	78
5.1.4. Facebook	92
5.2. Análise de performance da hashtag	105
5.2.1. Voz dominante e interesse	106
5.2.2. Compromisso	109
5.2.3. Posicionamento	110
5.2.4. Alinhamento	112
5.3. Impacto do protesto #VermelhoEmBelem dentro e fora da esfera virtual.	114
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	120
Softwares e outras ferramentas web utilizadas	127
ANEXOS	128
Anexo 1 – Design de Pesquisa	128
Anexo 2 – Twitter Dataset	129
Anexo 3 – TikTok Dataset	130
Anexo 4 – Instagram Dataset	131
Anexo 5 – Facebook Dataset	132

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Redes sociais e utilização de acordo com os utilizadores.	18
<b>Tabela 2</b> Variáveis recolhidas através da extração de tweets com a hashtag #VermelhoEmBelem realizada pelo software Apify.	33
<b>Tabela 3</b> Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.	34
<b>Tabela 4</b> Variáveis recolhidas através da extração realizada pelo software Apify.	35
<b>Tabela 5</b> Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.	36
<b>Tabela 6</b> Variáveis recolhidas através da extração de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem realizada pelo software Apify.	37
<b>Tabela 7</b> Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.	38
<b>Tabela 8</b> Variáveis recolhidas através da extração de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem realizada pelo CrowdTangle.	39
<b>Tabela 9</b> Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.	41
<b>Tabela 10</b> Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.	44
<b>Tabela 11</b> Os três emojis mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.	57
<b>Tabela 12</b> Classificação de emojis com base no sentimento.	57
<b>Tabela 13</b> Dados excluídos e não considerados para esta análise.	59
<b>Tabela 14</b> Os três emojis mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.	63
<b>Tabela 15</b> Classificação de emojis com base no sentimento.	64
<b>Tabela 16</b> Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.	65
<b>Tabela 17</b> Áudios mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.	68
<b>Tabela 18</b> Dados excluídos e não considerados para esta análise.	73
<b>Tabela 19</b> Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.	78
<b>Tabela 20</b> Dados excluídos e não considerados para esta análise	86

**Tabela 21** Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram. 90

**Tabela 22** Número de reações das publicações com maior engajamento no Facebook. 97

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Categorização das fases de mobilização virtual .....	26
<b>Figura 2</b> Screenshot do tweet da atriz Alyssa Milano. ....	28
<b>Figura 3</b> Frequência do uso da hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter em Janeiro de 2021. .....	48
<b>Figura 4</b> Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.....	50
<b>Figura 5</b> Publicações de tweets com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter ao longo do dia 15 de Janeiro. ....	51
<b>Figura 6</b> Top 10 utilizadores com maior engajamento nas publicações da hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter. ....	52
<b>Figura 7</b> 10 tweets com maior engajamento por categoria. ....	53
<b>Figura 8</b> Exemplos de tweets na categoria Político do dataset de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter. ....	54
<b>Figura 9</b> Exemplos de replies encontradas no tweet de Utilizador A. ....	55
<b>Figura 10</b> Exemplos de replies aos tweets de Ana Gomes e Marisa Matias. ....	56
<b>Figura 11</b> Línguas utilizadas no dataset de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.....	58
<b>Figura 12</b> Distribuição de tweets em línguas estrangeiras por categoria. ....	59
<b>Figura 13</b> Nuvem de palavras dos termos mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter. ....	60
<b>Figura 14</b> Gráfico de emojis mais utilizados no dataset do Twitter. ....	61
<b>Figura 15</b> Frequência do uso da hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok em Janeiro de 2021. .....	65
<b>Figura 16</b> Nuvem de palavras das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no dia 24 de Janeiro de 2021.....	66
<b>Figura 17</b> Mapeamento gráfico parcial do dataset de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.....	66
<b>Figura 18</b> Emojis nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok. ....	67

<b>Figura 19</b> Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.....	70
<b>Figura 20</b> Percentagem de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok por género.....	71
<b>Figura 21</b> Publicações com PoC na hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.....	72
<b>Figura 22</b> Publicações do Tiktok que utilizaram o comentário de André Ventura como áudio.....	74
<b>Figura 23</b> Categorização das publicações com maior engajamento no TikTok.....	75
<b>Figura 24</b> Exemplos de comentários encontrados nas publicações da conta @vermelhoembelem no TikTok.....	76
<b>Figura 25</b> Exemplo de comentários positivos entre os utilizadores com maior engajamento.....	78
<b>Figura 26</b> Frequência de uso da hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram durante o mês de Janeiro de 2021.....	80
<b>Figura 27</b> Nuvem de palavras para o dia 24 de Janeiro no Instagram.....	81
<b>Figura 28</b> Emojis nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.....	82
<b>Figura 29</b> Exemplos de comentários à publicação de Irene Montero.....	83
<b>Figura 30</b> Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.....	86
<b>Figura 31</b> Exemplos de publicações da categoria Artístico.....	87
<b>Figura 32</b> Distribuição de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem por género.....	88
<b>Figura 33</b> As 10 publicações com maior engajamento no Instagram.....	89
<b>Figura 34</b> Categorias das publicações com o maior engajamento no Instagram.....	90
<b>Figura 35</b> Exemplos de publicações realizadas por celebridades no Instagram.....	91
<b>Figura 36</b> Termos mais frequentes no dataset de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.....	92
<b>Figura 37</b> Exemplo de publicação de conteúdo não relevante para a hashtag.....	93
<b>Figura 38</b> Frequência de uso da hashtag #VermelhoEmBelem no Facebook durante o mês de Janeiro de 2021.....	94
<b>Figura 39</b> Exemplo de publicação realizada no dia 22 de Janeiro de 2021.....	95

<b>Figura 40</b> Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Facebook.....	97
<b>Figura 41</b> Exemplos de comentários de publicações de Marisa Matias e Irene Montero. ....	98
<b>Figura 42</b> Exemplos de comentários na publicação da página SIC Notícias.....	99
<b>Figura 43</b> Distribuição das 10 publicações com maior engajamento por categoria. ....	100
<b>Figura 44</b> As 10 publicações com maior engajamento no Facebook. ....	101
<b>Figura 45</b> Exemplos de comentários na publicação da página Brut.....	102
<b>Figura 46</b> Comentário com mais reações à publicação de Catarina Furtado.....	103
<b>Figura 47</b> Tipos de reações a uma publicação no Facebook. ....	103
<b>Figura 48</b> Reações Positivas vs. Reações Negativas das publicações com maior engajamento no Facebook.....	105
<b>Figura 49</b> Temática dominante por rede social.....	107
<b>Figura 50</b> Utilizadores por redes sociais. ....	108
<b>Figura 51</b> Trajetória cronológica da hashtag por número de publicações em cada uma das redes sociais.....	110
<b>Figura 52</b> Gráfico de co-ocorrência dos termos da hashtag #VermelhoEmBelem. ....	111
<b>Figura 53</b> Mapa conceptual da hashtag #VermelhoEmBelem. ....	113
<b>Figura 54</b> Etapas de um movimento virtual aplicados ao protesto #VermelhoEmBelem. ...	114

# 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a popularização das redes sociais<sup>1</sup>, o aparecimento de novas formas de mobilização coletiva e social tornou-se cada vez mais comum. Entre as novidades trazidas pelas ferramentas digitais, as redes sociais surgem como recursos indispensáveis para a participação política e cívica. Manifestações organizadas a partir das redes sociais, como por exemplo, o movimento Occupy Wall Street,<sup>2</sup> e os protestos que ficaram conhecidos por Primavera Árabe<sup>3</sup> são alguns dos exemplos mais notáveis da apropriação desses espaços virtuais por ativistas, assim como a propagação de movimentos exclusivamente virtuais. O ambiente virtual dentro das comunidades de redes sociais, para além de facilitar a intercomunicação entre utilizadores, serve também como zona de confluência para a defesa e promoção de valores culturais e éticos e da democratização da esfera virtual. Desta forma, as redes sociais se apresentam como um espaço próprio para a propagação desses movimentos sociais exclusivamente virtuais, o que conduziu à emergência do ativismo virtual. O ativismo virtual pode ser brevemente definido como um ativismo político realizado exclusivamente na Web (McCaughey e Ayers, 2003, p. 1). As práticas de ativismo virtual incluem a realização de petições e protestos online, assim como a utilização de plataformas digitais como as redes sociais para a organização de eventos e propagação dos ideais do movimento em defesa.

As redes sociais digitais se apresentam como uma ferramenta essencial para o ativismo contemporâneo e virtual para a discussão de questões sociais que são muitas vezes

---

<sup>1</sup> As redes sociais são plataformas Web que permitem aos utilizadores discutir, partilhar e criar conteúdos online. Entre as várias formas de redes sociais estão incluídos, blogs, microblogs, wikis, sites de redes sociais, sites de partilha de fotos, plataformas de mensagens instantâneas e sites de partilha de vídeos, podcasts e etc. Informação consultada em: University of South Florida (s.d.), Introduction to Social Media, <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>. (Consultado em 21 de Novembro de 2021).

<sup>2</sup> Occupy Wall Street foi um protesto que ocorreu em 2011 contra as desigualdades financeiras americanas. O protesto através de um post publicado pelo jornal Adbusters que chamava a atenção para este tópico utilizando a hashtag #occupywallstreet. (Castells, 2012, p. 162).

<sup>3</sup> A Primavera Árabe foi uma série de protestos que ocorreram no Egito, Tunísia, Líbia, Síria, Iêmen, Bahrein, Marrocos e Jordânia em oposição à corrupção e às medidas adotadas pelos governos autoritários. O Facebook, o Twitter e o Youtube foram ferramentas essenciais para a disseminação de vídeos e informações acerca dos protestos. Mais informação acerca da Primavera Árabe pode ser encontrada em: Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social movements in the internet age.

negligenciadas pelas vozes dominantes da sociedade. É dentro desses espaços virtuais que o feminismo<sup>4</sup> encontra uma abertura para a continuação da luta pela igualdade de género, possibilitando ainda o surgimento de novas discussões e a construção de um sentimento de união entre os utilizadores desses espaços. O feminismo virtual está relacionado à aplicação dos ideais provenientes do movimento feminista nas plataformas virtuais, através da criação de espaços seguros e igualitários para a difusão desses ideais feministas. Partindo dessa breve contextualização, a presente dissertação busca responder a seguinte questão: De que forma o ativismo social de cunho feminista se organiza e se manifesta nas redes sociais em Portugal por meio da hashtag #VermelhoEmBelem? Para responder a essa pergunta, esta investigação terá como foco principal realizar um estudo de caso do protesto virtual relacionado à *hashtag*<sup>5</sup> #VermelhoEmBelem.

## **Justificação e delimitação de tema**

A escolha do tema da dissertação surgiu a partir da junção de duas áreas pelas quais sempre tive interesse: a análise de redes sociais e o feminismo. Tendo crescido como uma ávida utilizadora das diversas redes sociais, sempre tive um grande fascínio pelo poder revolucionário que as redes sociais aliadas aos principais movimentos sociais da nossa sociedade já demonstraram possuir. E é justamente dentro desses espaços virtuais que o ativismo contemporâneo, especificamente o feminismo, encontra uma abertura para a continuação da luta pela igualdade de género, possibilitando ainda o surgimento de novas discussões e a construção de um sentimento de união entre os utilizadores desses espaços.

No início do ano de 2021, tive a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento da *hashtag* #VermelhoEmBelem, quando esta surgiu pela primeira vez nos *trends*<sup>6</sup> portugueses.

---

<sup>4</sup> O feminismo contemporâneo procura denunciar a opressão de género, de etnia e de classe social, sustentada por práticas discriminatórias, tal como a exclusão de diferentes grupos sociais, exclusão por género, por identidade e orientação sexual (Narvaz e Koller, 2006, p. 648).

<sup>5</sup> Hashtag (antecedido sempre pelo símbolo #) é um termo utilizado nas redes sociais com o objetivo de organizar e agrupar publicações e sobre um determinado tópico ou discussão e ao mesmo tempo direcionar os utilizadores para páginas relacionadas à essas discussões.

<sup>6</sup> Trends ou Assuntos do Momento são os tópicos mais discutidos entre os utilizadores no Twitter em tempo real, definidos através de um algoritmo, personalizado com base na localização, interesses e o tipo de perfis seguidos por uma determinada conta do Twitter. Informação disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-fags>. (Consultado em 17 de Novembro de 2021).

A *hashtag* foi criada durante as presidenciais de 2021 como uma resposta ao comentário realizado por André Ventura - candidato presidencial e líder do partido Chega. Durante uma ação de campanha em Portalegre, comentou sobre a decisão da candidata do Bloco de Esquerda, Marisa Matias, de usar batom vermelho. Esse comentário<sup>7</sup> incitou a resposta de vários utilizadores portugueses através da partilha de fotos ou vídeos, a pintarem os lábios de vermelho e utilizando a *hashtag* #VermelhoEmBelem.

A ideia de realizar um estudo de caso dessa *hashtag*, através de um estudo multiplataforma ocorreu durante o segundo semestre do Mestrado de Gestão e Curadoria da Informação, através da unidade curricular de Análise de Social Media, lecionada então pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Marta M. Flores, que viria mais tarde a concordar em orientar-me nesta jornada. Um dos meus principais interesses era o de realizar uma análise das redes sociais focada no espaço virtual português. Portanto, a escolha da *hashtag* #VermelhoEmBelem como objeto de estudo principal desta dissertação decorreu justamente por ter sido um fenómeno que nasceu de forma espontânea no Twitter português. Aliado a isso, também não posso deixar de mencionar que o protesto virtual #VermelhoEmBelem também me chamou a atenção pela sua atualidade e pela sua relevância para o estudo das redes sociais sob uma perspetiva do ativismo contemporâneo.

Procurava assim pôr em discurso os seguintes fatores:

- a. Observar de que forma os utilizadores portugueses se apropriaram da *hashtag* #VermelhoEmBelem entre as plataformas sociais Twitter, Instagram, TikTok e Facebook;
- b. Compreender o impacto que as discussões e opiniões geradas dentro desses espaços virtuais, repercutem na opinião pública não virtual.
- c. Analisar e compreender de que forma o feminismo é debatido entre as comunidades virtuais portuguesas.

---

<sup>7</sup> "[...] Não está muito bem em termos de imagem, de performance. Assim com os lábios muito vermelhos como se fosse uma coisa de brincar." A citação foi retirada de: Comentário de Ventura sobre o batom de Marisa Matias gera movimento 'VermelhoemBelém'. (15 de Janeiro de 2021). SOL. (Consultado em 14 de Setembro de 2021) em, <https://sol.sapo.pt/artigo/721145/comentario-de-ventura-sobre-batom-de-marisa-matias-gera-movimento-vermelh%20oembelem>.

Desta forma, essa dissertação será dividida em três partes. Na primeira parte, pretende-se contextualizar o papel das redes sociais para o ativismo contemporâneo, através de uma revisão crítica da bibliografia sobre a ascensão das redes sociais e o seu impacto nos movimentos sociais e as novas práticas de ativismo para finalmente debruçarmo-nos sobre o conceito de ativismo virtual. A segunda parte dessa dissertação apresentará o plano de ação para estudo de caso, partindo da metodologia aplicada, para o processo de recolha de dados, análise e caracterização da amostra recolhida e finalmente a apresentação do *design* de pesquisa. A terceira e última parte corresponde à apresentação final dos resultados do estudo de caso, seguindo-se de reflexões finais sobre o tema, referindo potenciais limitações e dificuldades do estudo, assim como sugestões para possíveis abordagens futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 A organização informacional dentro das redes sociais

O impacto da Web 2.0<sup>8</sup> na forma como os utilizadores passaram a ter um papel mais ativo *online* é um fenómeno amplamente estudado. Na primeira geração da Web os sites eram utilizados como ferramentas estáticas focadas na publicação de conteúdos e que impossibilitaram a participação dos utilizadores. Nessa altura, a lógica da web espelhava os modos de comunicação previamente existentes, num sistema unidirecional, de um para muitos. A segunda geração da Web veio a impulsionar a partilha de informação e interatividade entre os utilizadores, através da possibilidade de comentar *posts* em *blogs* e também através da contribuição coletiva e livre em enciclopédias online, como a Wikipedia (2001)<sup>9</sup>. O surgimento de páginas mais interativas como o Flickr (2004)<sup>10</sup> e o del.icio.us (2003)<sup>11</sup> que para além da publicação de conteúdos, permitiam também a utilização de *tags*<sup>12</sup> para a categorização, organização e facilidade de busca desses conteúdos. Essas plataformas eram geridas na sua maioria através de iniciativas comunitárias dos próprios utilizadores - grupos com interesses específicos como por exemplo, o interesse em fotografia - desenvolveram práticas rotineiras de interação online (van Dijck, 2013)<sup>13</sup>. Essa prática de categorização de informação levou ao que Wal (2007)<sup>14</sup> designou por folksonomias. A

---

<sup>8</sup> O conceito de Web 2.0 foi criado e popularizado por O'Reilly e a MediaLive International em Outubro de 2004. A Web 2.0 refere-se a segunda geração de sites, serviços e comunidades virtuais, tendo como o principal conceito "The Web as a Platform" (O'Reilly, 2005).

<sup>9</sup> O Wikipedia criado em 2001, é uma enciclopédia colaborativa online que permite aos seus utilizadores de adicionar e editar páginas sobre diferentes tópicos. Informação disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>. (Consultado em 18 de Novembro de 2021).

<sup>10</sup> O Flickr é uma plataforma social para a hospedagem e partilha de imagens (fotográficas, desenhos e ilustrações) e vídeos, e permite aos seus utilizadores organizar as suas fotos através de álbuns e tags. Informação disponível em: <https://www.flickr.com/about>. (Consultado em 18 de Novembro de 2021).

<sup>11</sup> O del.icio.us criado em 2003, foi uma plataforma que permitia aos utilizadores de adicionar, guardar e pesquisar Bookmarks ou Favoritos, sobre qualquer tópico.

<sup>12</sup> Entende-se por tags ou palavras-chave, termos associados a uma determinada informação que descrevem e que permite a classificação dessa informação através das tags seleccionadas.

<sup>13</sup> "[...] most Web 2.0 platforms started out as indeterminate services for the exchange of communicative or creative content among friends. These services often emanated from community-bound initiatives—a group of college students, photo aficionados, video enthusiasts—who adopted a specific niche of online interaction and developed a mediated routine practice" (van Dijck, 2013, p. 6).

<sup>14</sup> Wal, T. V. (2007). Folksonomy Coinage and Definition. <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>.

folksonomia é um termo criado através da junção da palavra Folk (pessoas) com Taxonomy (Taxonomia). A folksonomia é o resultado da classificação feita pelos próprios utilizadores dentro de um determinado ambiente compartilhado e de livre acesso aos outros utilizadores. Os utilizadores classificam com *tags* determinados conteúdos, com o objetivo de agrupar assuntos. A folksonomia é, portanto, uma forma independente de organização e indexação de informações, em um contexto coletivo.

Pereira e Cruz (2010) retratam como a comunicação e a cultura se organizam dentro da Web, mais precisamente em redes sociais. De acordo com os autores, as comunidades na internet são formadas através de vínculos afetivos, criados entre usuários que encontram interesses em comum. Dessa forma, os usuários, ao utilizarem *tags*, não estão apenas a categorizar conteúdos, mas o ato de classificar informação através de *tags* é, também, um processo de comunicação. Dentro do panorama atual, a categorização de informação na Web desenvolveu-se para além do que era possível nos primórdios da Web 2.0. A apropriação de *tags* e *hashtags* em conteúdos publicados pelos milhares de utilizadores nas diversas plataformas virtuais são práticas que se tornaram de uso comum nas redes sociais, tomando um sentido mais pessoal, social e reforçando um sentimento de união e de conexão entre os utilizadores. Para Santos (2013), o que determina a utilização de *tags* varia entre as pessoas e as plataformas utilizadas. Santos (2013) propõe uma compreensão dos perfis e motivações dos utilizadores da informação ao marcar e categorizar conteúdos online. Desta forma, os utilizadores podem ser distinguidos entre dois tipos. O primeiro é aquele cujo principal motivo para organizar informação através de *tags* é para seu próprio benefício. O segundo tipo de usuários que utilizam as *tags* como meio de organizar informação e ou conteúdos online são aqueles cuja principal motivação é o benefício coletivo e social. A principal motivação do segundo perfil de utilizador no acto de classificação de informações são os sentimentos como a afinidade, confiança, amizade e status adquirido dentro de uma certa comunidade em rede. A ascensão das redes sociais nas últimas décadas veio a reconfigurar as interações sociais.

Plataformas sociais como o Myspace (2003)<sup>15</sup>, o Facebook (2004)<sup>16</sup>, o Twitter (2006)<sup>17</sup> e o Instagram (2010)<sup>18</sup> passaram a permitir que, para além do compartilhamento de conteúdos, seus utilizadores pudessem também expressar, comentar e debater opiniões sobre diversos tópicos. De acordo com Pereira e Cruz (2010), as *tags* afetivas também podem ser usadas para agrupar usuários através das suas preferências por determinadas celebridades, filmes, livros, percebido através de hashtag lançadas por fãs das cantoras de música pop Britney Spears e Lady Gaga: #ilovebritney e #iloveGaGa, por exemplo (p. 6). Dessa forma, o interesse por tais tags servem como um meio de ligação para que os utilizadores tenham acesso a outros perfis de utilizadores com os mesmos gostos e tenham também acesso a discussões relevantes aos seus interesses. O uso de *tags* e *hashtags* possibilita a formação de comunidades online. Ou seja, o uso de tags não tem apenas o objetivo de organizar informação publicada por determinados utilizadores, pode também propagar uma natureza mais pessoal e individual, tornando-se em um importante instrumento de motivação para novas discussões culturais e sociais.

A importância dos diferentes tipos de usos realizados pelos utilizadores nas redes sociais é discutida por van Dijck em *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (2013). Para a autora as redes sociais são instrumentos dinâmicos e facilmente maleáveis que funcionam de acordo com as necessidades e objetivos dos seus utilizadores. Para van Dijck (2013), é possível estruturar os diferentes tipos de redes sociais de acordo com as diferentes formas com as quais os utilizadores as apropriam.

---

<sup>15</sup> O MySpace é uma rede social fundada em 2003 que permite aos seus utilizadores a criação de perfis pessoais, blogs e grupos.

<sup>16</sup> O Facebook é uma rede social fundada em 2004 e que permite aos seus utilizadores a criação de perfis, o carregamento de fotos e vídeos, publicação de posts e participação em grupos. E também, inclui um serviço embutido de mensagens instantâneas que permitem o contacto entre amigos, familiares e colegas.

<sup>17</sup> O Twitter é uma rede social e serviço online de microblog que permite aos seus utilizadores a publicação de mensagens de texto de até 280 caracteres, denominadas por tweets. O Twitter também permite aos seus utilizadores a troca de mensagens entre perfis, seguir perfis e acompanhar os tópicos mais discutidos nas plataformas nos *Trends* ou Assuntos do Momento.

<sup>18</sup> O Instagram é uma rede social direcionada para o compartilhamento de fotos e vídeos entre os seus utilizadores, permitindo a personalização desses conteúdos através de filtros e de partilhá-los em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

**Tabela 1** *Redes sociais e utilização de acordo com os utilizadores.*

<b>Categoria</b>	<b>Utilização</b>	<b>Rede Social</b>
Social Network Sites (SNSs)	Promovem o contato interpessoal entre grupos e indivíduos, de forma a criar conexões entre diferentes utilizadores.	Facebook, Twitter, LinkedIn.
User Generated Content (UGC)	Promove a publicação e partilha de conteúdos criados pelos utilizadores.	Youtube, Wikipedia, Flickr.
Trading and Marketing Sites (TMS)	Troca e venda de produtos online.	Amazon, eBay, Groupon
Play and Game Sites (PGS)	Promove o contato e encontro entre utilizadores para a discussão e jogos online.	Twitch, Discord

Nota: Tabela pela autora com informação adaptada de van Dijck (2013).

Para van Dijck (2013) as plataformas que se enquadram nas categorias User Generated Content (UGCs) e Social Network Sites (SNSs), como o Twitter, o Facebook e o Instagram, permitem aos utilizadores que escolham a forma como se expressam ou se apresentam perante o seu círculo social virtual e, por isso, são plataformas mais popularmente utilizadas. De acordo com um estudo realizado pela Pew Research Center em 2021, entre as redes sociais mais utilizadas pelos norte-americanos encontram-se o YouTube e o Facebook, enquanto o uso de Instagram, Snapchat e TikTok é especialmente comum entre adultos com menos de 30 anos<sup>19</sup>. Em Portugal, conforme um estudo realizado em 2021 pela Marktest<sup>20</sup>, o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada entre os portugueses com o Instagram, o Whatsapp e o TikTok como plataformas em ascensão. Tal como referido por van Dijck, a popularidade dessas plataformas pode ser justificada pela capacidade de personalização que cada uma delas apresenta aos utilizadores.

<sup>19</sup> “A majority of Americans say they use YouTube and Facebook, while use of Instagram, Snapchat and TikTok is especially common among adults under 30” (Pew Research Center, 2021, p.3).

<sup>20</sup> A informação pode ser consultada em: <https://observador.pt/2021/10/19/facebook-domina-redes-sociais-mas-instagram-whatsapp-e-tiktok-aumentam-notoriedade/>. (Consultado em 21 de Novembro de 2021).

## 2.2 Do Real para o Virtual: O deslocamento dos movimentos sociais para os espaços virtuais

Nos anos 1970, os movimentos sociais estavam inseridos como parte das contraculturas, uma busca de formas alternativas de vida social e cultural (Touraine, 1985, p. 749). No contexto atual, os movimentos sociais atingiram uma maior visibilidade com a ajuda das redes sociais. De acordo com Castells (2012), entre os anos de 2011 e 2014, surgiu uma multiplicidade de movimentos sociais organizados a partir de redes sociais. Movimentos como os protestos que ocorreram na Turquia em defesa de Gezi Park, em 2013, ou o movimento mexicano que utilizou a hashtag #YoSoy132, em 2012 (Castells, 2012, p. 220), são alguns dos exemplos de protestos que alcançaram uma repercussão maior entre os media *mainstream*, partindo da utilização de hashtags nas redes sociais.

Para compreender como as redes sociais passaram a ocupar a função de ferramenta para esses protestos e movimentos sociais, surgiu então a necessidade de primeiro traçar uma linha cronológica de alguns dos principais protestos organizados e transmitidos através das redes sociais como o primeiro recurso até à atualidade. Deste modo, a primeira onda de protestos virtuais teve o seu início com uma série de protestos em 2011 e que mais tarde seria reconhecida como a Primavera Árabe. A série de protestos teve o seu início na Tunísia em 2011, após várias manifestações que ocorreram entre os anos de 2010 e 2011 contra as desigualdades socioeconómicas que forçaram a abdicação do presidente Zine el-Abidine Ben Ali, que ocupava o cargo desde 1987. Inspirados pelo sucesso da revolução na Tunísia, e descontentes com a crescente corrupção e brutalidade do governo de Hosni Mubarak, grupos de jovens protestantes viraram-se para as redes sociais, utilizando o Facebook, o Twitter e o Youtube para o planeamento, coordenação e por fim, a transmissão em uma escala mundial dos acontecimentos que estavam a ocorrer no Egito em tempo real. Como afirma Castells (2012), uma das principais iniciativas que ajudou a reunir e organizar o protesto que ocorreu no dia 25 de Janeiro 2011 foi o grupo um grupo no Facebook que reunia mais de 10 mil egípcios em todo o mundo<sup>21</sup>. As redes sociais tiveram um papel importante na revolução

---

<sup>21</sup> Sobre o grupo do Facebook: “Most prominent among these initiatives was the network created around the Facebook group “We are all Khaled Said,” named in the memory of the young activist beaten to death by the police in June 2010 in an Alexandria cybercafé after he distributed a video exposing police corruption.” (Castells, 2012, p.55).

egípcia, sendo através delas que os protestantes publicaram e partilhavam com o resto do mundo os eventos que ocorriam durante os protestos. Através da publicação e discussão no Facebook e organização no Twitter, os protestantes utilizavam ainda o Youtube para a partilha de vídeos que expunham a brutalidade e violência na qual a polícia submetia os protestantes. A rapidez com a qual esses vídeos e também outros conteúdos publicados através das demais redes sociais alcançaram um grande engajamento<sup>22</sup> online, foi um dos aspetos cruciais para a mobilização de protestantes e reconhecimento da causa e, finalmente, para a derrota do governo de Mubarak. Motivados pelo sucesso da Tunísia e do Egito, outros países árabes seguiram o mesmo modelo: um apelo à ação nas redes sociais, seguindo-se de organização nesses espaços virtuais através da conexão de vários protestantes e por fim a mobilização da causa em espaços públicos para pressionar os governos à renúncia para assim dar-se o início de um processo de democratização (Castells, 2012, p. 96).

Em um estudo realizado por Anita Breuer (2012) sobre a revolução na Tunísia, a organização e mobilização de protestos através das redes sociais podem ser categorizados em três fases: 1) Formação de Rede; 2) Transmissão de Informação; 3) Formação da Identidade Coletiva. Embora o estudo realizado por Breuer (2012) estivesse focado na organização da revolução da Tunísia, é possível estabelecer as mesmas categorias para demais protestos que se seguiram à Primavera Árabe. Por exemplo, o movimento que ficou conhecido por #OccupyWallStreet, que teve uma primeira fase de mobilização através da Internet, através de um post publicado pela revista Adbusters<sup>23</sup> em 2011, no qual era feito um apelo à mobilização social contra as desigualdades económicas e sociais e principalmente contra a corrupção americana, sendo divulgado em diferentes plataformas por outros protestantes. O Twitter tornou-se essencial para a comunicação e organização deste movimento. De acordo com Castells (2012), era através do Twitter que os protestantes partilhavam informações sobre a localização da polícia, esses tweets foram essenciais para manter a segurança dos protestantes (p. 174-175).

---

<sup>22</sup> O engajamento é uma métrica que avalia a performance de uma publicação em uma rede social através dos likes, comentários, número de partilhas que esta recebe.

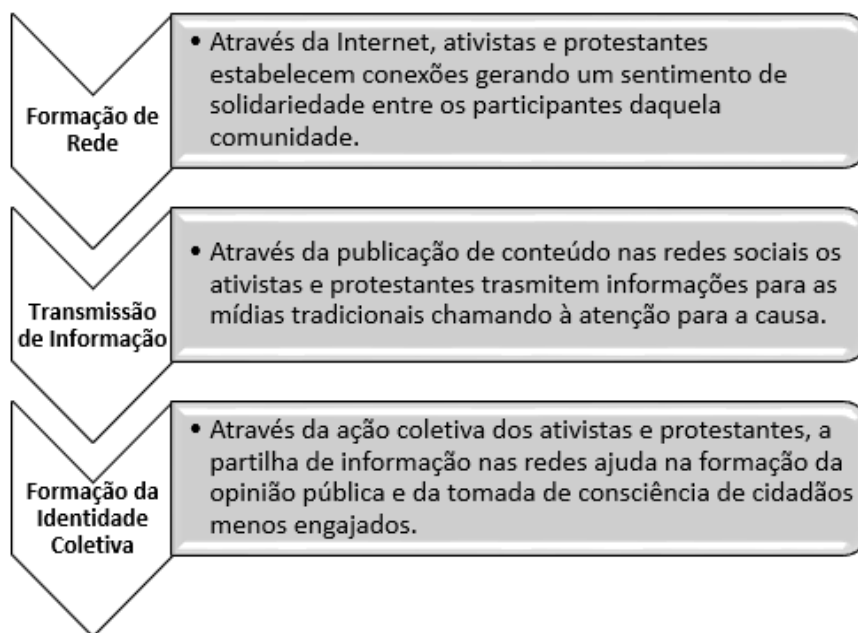
<sup>23</sup> Excerto do início do post publicado pela revista Adbusters no dia 11 de Julho de 2011: “#occupywallstreet Are you ready for a Tahrir moment? On September 17th, flood into lower Manhattan, set up tents, kitchens, peaceful barricades and occupy Wall Street.” (Castells, 2012, p.162).

Para além disso, o Twitter servia como principal meio de difusão de fotos, vídeos e narração dos acontecimentos em tempo real. A utilização e partilha de informações através dessa hashtag permitiu que milhares de pessoas através das diferentes redes sociais pudessem acompanhar em tempo real as manifestações que tiveram o seu início em Setembro de 2011. O mesmo modelo de organização de protestos virtuais pode ser observado através da hashtag #BlackLivesMatter. Em 2015, após George Zimmerman ter sido inocentado da morte de Trayvon Martin, um jovem afro-americano de 17 anos, Alicia Garza publicou em seu Facebook um post<sup>24</sup> que demonstrava a sua tristeza perante a injustiça, desse post surgiria a hashtag #BlackLivesMatter. Seguindo as mesmas etapas encontradas nos outros movimentos, o movimento #BlackLivesMatter passou por uma fase de conexão entre os protestantes, para a transmissão de informação através de posts e tweets utilizando a hashtag para alcançar a última fase, a de formação da identidade coletiva. A Figura 1, apresentada abaixo, sistematiza as três fases de acordo com Breuer (2012).

---

<sup>24</sup> “Black people. I love you. I love us. Our lives matter. Black Lives Matter”, a citação pode ser consultada em: Black Lives Matter movement created out of love, co-founder says at VCU. (04 de Abril de 2016). VCU News. (Consultado em 04 de Dezembro de 2021) em, [https://news.vcu.edu/article/Black\\_Lives\\_Matter\\_movement\\_created\\_out\\_of\\_love\\_cofounder\\_says](https://news.vcu.edu/article/Black_Lives_Matter_movement_created_out_of_love_cofounder_says).

**Figura 1** Categorização das fases de mobilização virtual



*Nota.* Figura elaborada pela autora com informação adaptada de Breuer (2012).

Como é possível notar nos exemplos de protestos citados até agora, e de acordo com Gerbaudo (2021), existe sempre um elemento físico para esses protestos (p. 279). Apesar de serem protestos que têm o seu início em um ambiente virtual, para além de tornar a causa reconhecida na esfera pública, outro objetivo dos protestantes, é o de tornar esses protestos físicos, ou seja, levar os protestos e manifestações para as ruas. Embora a utilização de hashtags para a discussão e divulgação dos protestos virtuais seja talvez o primeiro contato que muitos utilizadores possam vir a ter com a causa em protesto, Gerbaudo (2021) não considera a criação dessas hashtags uma das etapas essenciais na construção e organização desses protestos, mas sim as fases antecedentes, ou seja, as fases de formação da rede e transmissão de informação (p. 279).

## 2.3 A ascensão do feminismo virtual

### 2.3.1 A quarta onda feminista: Feminismo Virtual

O movimento feminista divide-se por quatro ondas <sup>25</sup>. A Primeira Onda marca o início do movimento com as sufragistas que reivindicavam o direito das mulheres ao voto. A Segunda Onda ocorreu nas décadas 60 e 70 do século XX, onde as mulheres assumiram a liberdade e a sua sexualidade (Munro, 2013, p. 22). A Terceira Onda decorreu no início dos anos 1990, baseando-se nos pensamentos de autoras como Judith Butler, refletindo sobre as ondas antecessoras. Para Judith Butler, a opressão atinge as mulheres de diferentes formas, e uma das principais falhas das outras fases do movimento feminista era o de estar focado na condição da mulher branca e de classe média, ao mesmo tempo em que não havia abertura para ouvir as experiências de mulheres de outros grupos. Com base nos pensamentos de Judith Butler, a terceira onda do movimento feminista procurou ser mais inclusiva, olhando para as experiências de mulheres de diferentes classes e raças (Rocha, 2017, p. 37). Para Martinez (2021), a emergência de uma quarta onda feminista está intrinsecamente ligada ao aparecimento das redes sociais. As comunidades virtuais aproximaram mulheres de todo o mundo, com diferentes experiências e vivências, o que acrescentou uma nova dimensão ao movimento feminista (Martinez, 2021, p. 2-3). Esta capacidade de partilha das diferentes experiências de mulheres, no que toca a raça, a classe, ao género e a sexualidade, torna a interseccionalidade um aspeto central desta quarta onda do feminismo (Martinez, 2021, p. 3).

O conceito de interseccionalidade foi utilizado pela primeira vez por Kimberlé Crenshaw<sup>26</sup>, e segundo Figueiredo e Martins (2020), a interseccionalidade permite-nos perceber que a opressão feminina é sentida de diferentes formas, e que estas diferentes as vozes e experiências das minorias femininas devem ser incluídas na luta feminista (p. 337). Através da utilização das redes sociais como principal ferramenta e ponto de encontro das feministas da quarta onda, o movimento emerge nas plataformas virtuais como um

---

<sup>25</sup> Sobre as quatro ondas do movimento feminista consultar: Dicker e Piepmeier (2003), Walters (2005), Molyneux et al. (2021).

<sup>26</sup> Conceito utilizado pela primeira vez em: Crenshaw, Kimberle (1989) "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," University of Chicago Legal Forum. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>.

movimento social que engloba não apenas as opressões da mulher branca e de classe média, mas intercala também as experiências e lutas de outras raças, de outros grupos sociais e também das populações LGBTQ+ (Martinez, 2021, p. 3).

### 2.3.2 Os diferentes protestos do feminismo virtual

Em 2017, a repercussão do Movimento #MeToo em várias redes sociais desencadeou uma série de outros protestos virtuais em torno das questões relacionadas aos direitos e defesa da mulher. A hashtag #MeToo surgiu num *tweet*<sup>27</sup> publicado em 15 de Outubro de 2017 pela atriz Alyssa Milano que pedia que respondessem ao seu *tweet* qualquer pessoa que tivesse sofrido agressão ou assédio sexual com as palavras “*me too*” (traduzido para o português: “eu também”). Partindo desse simples *tweet*, a hashtag rapidamente passou a ser usada em outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram.

**Figura 2** Screenshot do *tweet* da atriz Alyssa Milano.



Devido ao impacto e repercussão do Movimento #MeToo, e de outras hashtags relacionadas aos direitos da mulher, surgiu um grande interesse de estudo nessa área. Tal facto pode ser constatado através da existência de uma vasta literatura acerca de protestos feministas virtuais. No Brasil, existe uma produção científica significativa acerca da utilização

<sup>27</sup> O *tweet* original pode ser consultado no perfil oficial da atriz em:

[https://twitter.com/Alyssa\\_Milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976) (Consultado em 05 de Dezembro de 2021).

de redes virtuais como ferramentas para protestos e manifestações virtuais. Dentro deste contexto, o estudo realizado por Romeiro e Silva (2018) teve como objetivo compreender de que forma as hashtags auxiliam na discussão de problemas sociais de grupos socialmente oprimidos. Partindo de uma análise focada nas discussões em torno do assédio sexual no trabalho, através de postagens indexadas com a hashtag #mexeucomumamexeucomtodas na rede social Facebook, em 2017. Essa tag surgiu como forma de protesto de diversas artistas brasileiras em apoio à uma figurinista vítima de assédio sexual por um ator em seu local de trabalho e teve uma grande repercussão nas redes sociais brasileiras. A hashtag foi ainda utilizada para outro caso de assédio sexual que ocorreu em abril de 2017, após uma participante de um *reality show* brasileiro ter sido agredida por outro participante do programa. Romeiro e Silva (2018) através desse estudo de caso comprovam que as hashtags desempenham um importante papel na divulgação e popularização de questões sociais, como é o caso do assédio e agressão sexual. Porém, a eficácia dos movimentos sociais depende da sua repercussão no âmbito da esfera pública.

Em outro estudo realizado por Marie Santini et al. (2014), a utilização das redes sociais também se confirmou como uma ferramenta crucial para a difusão dos novos movimentos sociais, através de um estudo de caso da hashtag #primeiroassedio. A hashtag foi criada como parte do projeto feminista Think Olga, pela jornalista Juliana de Faria, que tem como principal missão o empoderamento da mulher. O projeto Think Olga lançou a campanha no dia 20 de outubro de 2015 no Twitter, pedindo aos utilizadores que compartilhassem as suas experiências de assédio sexual através da hashtag #primeiroassedio. Marie Santine (2017) concluiu que a estrutura das redes sociais é especialmente propícia para a organização de movimentos sociais através do uso de *tags*, servindo também como uma plataforma para o crescimento de determinadas causas. Por outro lado, é apenas através do engajamento por parte de outros usuários que esses movimentos podem atingir alguma relevância na rede e fora dela.

Para Crossley (2015) a importância da partilha de experiências é essencial para o desenvolvimento de laços afetivos criados em redes sociais como o Facebook, através do sentimento de comunidade e de ações coletivas. Os movimentos feministas valorizam essas redes interpessoais, contando com redes de amizade, comunidades e solidariedade para promover os objetivos do movimento (Crossley, 2015, p. 253). De acordo com os resultados

obtidos em um estudo realizado por Schuster (2013), a participação em comunidades e discussões feministas nas redes sociais reduziu o isolamento que algumas mulheres expressavam sentir em seu ciclo social fora da Internet. Desta forma, Schuster (2013) conclui que as redes sociais oferecem um espaço seguro para que mulheres possam compartilhar as suas experiências e discutir questões sobre o feminismo. Para além de contribuir para o sentimento de pertença a uma comunidade, as redes sociais também se apresentam como espaços de fácil acesso e sem maiores custos. De acordo com os inquéritos realizados por Schuster (2013), as mulheres que demonstram um maior engajamento nas redes sociais são mulheres jovens do grupo etário entre os 20 e 31 anos, muitas delas são jovens estudantes ou mães jovens que não dispõem de tempo livre e ou de grandes recursos financeiros (Schuster, 2013, p. 18). Pela sua praticabilidade as redes sociais se transformam em poderosos instrumentos para os movimentos sociais no século XXI, especialmente no que toca ao feminismo.

Em uma análise realizada por Silva et al. (2018), foram identificadas as páginas mais populares do Facebook, entre Brasil e Portugal, com as temáticas do feminismo e direitos da mulher. Das páginas portuguesas com o maior número de seguidores e com maior influência destacam-se a página Capazes, a União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) e a Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres. Desta análise, foi possível constatar que o enquanto o feminismo virtual brasileiro constrói-se partindo de iniciativas espontâneas das utilizadoras, o mesmo não ocorre nas páginas portuguesas pois são páginas maioritariamente associadas a organizações não-governamentais e outros organismos criados especificamente para a causa (Silva et al., 2018, p. 2834). Também foi identificada um nível menor de interação nas páginas portuguesas quando comparadas com as páginas brasileiras. O fraco nível de engajamento encontrado nas páginas portuguesas pode ser justificado pela ausência de eventos ou protestos organizados que pudessem impulsionar a mobilização social (Silva et al., 2018, p. 2834). Apesar da pouca visibilidade que o feminismo português encontra através dessas páginas, Silva et al. (2018) ressaltam ainda o caminho favorável e estável com o qual o feminismo virtual tem crescido nos últimos anos.

## 2.4. Mulheres na política: o discurso de ódio e a desigualdade

Um estudo realizado pela Pew Research Center em 2021 revela que as mulheres estão mais propensas para sofrerem assédio online, sendo que um terço (33%) das mulheres com menos de 35 anos relatam já terem sido assediadas online, enquanto apenas 11% dos homens com menos de 35 anos afirmam o mesmo (Vogels, 2021, p. 17). De acordo com van der Wilk e Natter (2018), os alvos deste tipo de assédio discursos de ódio são tipicamente mulheres que possuem alguma visibilidade online, que afirmam os seus pontos de vista e ideais, defendendo a sua independência, liberdade e identidades (p.31). Segundo as autoras, mulheres com cargos políticos, jornalistas, investigadoras e defensoras dos direitos das mulheres e de minorias são os principais alvos desses ataques (Van der Wilk e Natter, 2018, p. 32).

Em um estudo mais recente realizado por Piñeiro-Otero e Martínez-Rolán (2021), que analisa as interações diretas e menções indiretas que utilizadores do sexo feminino receberam na rede social Twitter ao longo do período de um ano, os autores concluíram que mulheres com cargos políticos e na comunicação são alvo de cerca de 90% das ofensas registadas na análise (p. 7), o que corrobora com a afirmação de que mulheres que possuem cargos com poder e com maior visibilidade são os principais alvos para ataques online. De acordo com Megarry (2014), as mulheres políticas estão subjugadas a diferentes níveis de exigência que os seus pares masculinos (p. 48). Ao analisar as campanhas políticas de Hillary Clinton, Theresa May (ambas em 2016) e também a campanha de Jacinda Ardern, atual primeira-ministra da Nova Zelândia, a autora expõe o tratamento que uma mulher na política recebe da media e dos utilizadores na internet. Apesar de pertencerem a partidos e possuírem ideologias diferentes, as três candidatas sofreram o mesmo tipo de misoginia: Hillary Clinton foi vilanizada pelos media, Theresa May recebeu inúmeras críticas em relação ao seu corpo e as suas escolhas de vestuário e Jacinda Ardern foi submetida a comentários sobre a sua aparência física, a sua inexperiência, a sua idade e as suas intenções de formar uma família. Esses comentários estereotipados anulam as experiências e competências dessas mulheres (Cardo, 2021, p 41).

De acordo com Cardo (2021), em termos de pautas políticas, as mulheres são consideradas como tendo um maior interesse nas chamadas questões femininas, como por

exemplo os cuidados infantis, políticas reprodutivas e violência doméstica. (p. 39). Essas questões femininas são denominadas como políticas 'soft', relativas à educação, à saúde, a violência doméstica e à cultura, são tipicamente destinadas para as mulheres, enquanto pautas 'hard', relativas à economia, justiça, terrorismo, crime e política externa são dominadas por homens. A autora explica ainda que a classificação destas pautas por 'soft' e 'hard' não é acidental, pois as pautas classificadas por 'soft' são consideradas menos importantes ou que possuem um peso menor do que as pautas 'hard' (Cardo, 2021, p. 39). Essa associação pretende negar às mulheres o acesso ao poder, no qual as mulheres são condenadas a desempenharem papéis associados de forma estereotipada ao gênero feminino, e, no caso de não desempenharem ou demonstrarem interesse nestas questões, as mulheres são julgadas e condenadas pela opinião pública por não o fazerem (Sakki e Martikainen, 2022, p. 432).

### 3. ESTUDO DE CASO: #VermelhoEmBelem

De forma a estabelecer um fio condutor para esta investigação, centramos o problema em torno da pergunta de investigação: De que forma o ativismo social de cunho feminista se organiza e se manifesta nas redes sociais em Portugal por meio da hashtag #VermelhoEmBelem? Assim, esta investigação pretende através da condução de uma análise extensiva deste caso, estudar os resultados deste protesto virtual e procurar compreender que tipo de impactos a hashtag produziu. Como já foi mencionado anteriormente, a hashtag #VermelhoEmBelem surgiu nas redes sociais portuguesas durante o período das Presidenciais de 2021. Após o comentário misógino proferido pelo candidato da extrema-direita André Ventura em relação à aparência da candidata apoiada pelo Bloco de Esquerda, Marisa Matias, a hashtag tornou-se num dos tópicos mais discutidos nas principais redes sociais portuguesas. Para melhor compreendermos o fenómeno em torno da hashtag #VermelhoEmBelem, torna-se necessário primeiro distinguir as figuras principais que originaram este conflito.

O ponto de origem da hashtag #VermelhoEmBelem nas redes sociais foi o comentário misógino e preconceituoso do candidato e líder do partido Chega, um partido populista<sup>28</sup>, nacionalista e de extrema-direita. De acordo com Martins et al. (2021), as posições e ideais de candidatos populistas alinham-se sobretudo, com base nas temáticas como a defesa do papel tradicionalista do homem e da mulher na sociedade, a defesa dos valores da família heterossexual ‘tradicional’, opondo-se aos direitos das comunidades LGBTQ+ e desvalorizando os direitos de comunidades minoritárias na sociedade (p. 21). Ao insultar a candidata Marisa Matias, André Ventura ataca aquela que representa o extremo oposto dos ideais populistas ao qual defende: uma mulher independente e em posição de poder. A hashtag teve a sua origem dentro deste contexto de oposição política entre esquerda e direita. A inesperada adesão dos utilizadores das plataformas sociais portuguesas, que levaram a hashtag aos assuntos mais discutidos online como uma resposta aos comentários do candidato do partido Chega, levantam algumas hipóteses acerca da performance da hashtag e dos seus resultados.

---

<sup>28</sup> O populismo pode ser definido como uma ideologia que divide a sociedade em dois grupos homogéneos e antagónicos: ‘o povo puro’ (the pure people) e a ‘elite corrupta’ (the corrupt elite), argumentando que a política deve ser uma expressão do povo em oposição às elites (Mudde e Kaltwasser, 2017, p. 6).

Ao considerarmos que a hashtag #VermelhoEmBelem tornou-se num dos pontos-chave para a campanha de Marisa Matias e ao termos em conta os resultados das eleições, podemos estabelecer três hipóteses para o tipo de utilizadores que participaram do protesto. Através da condução da recolha e análise das publicações indexadas com a hashtag, pretendemos confirmar a validade das três hipóteses colocadas abaixo:

- H1: Apoiam a Marisa Matias, vão votar na Marisa Matias e participaram do protesto. Participar do protesto é igual a votar em Marisa Matias.
- H2: Não vão votar na Marisa Matias, mas apoiam Marisa Matias e participaram do protesto. Participar do protesto não é igual a votar em Marisa Matias.
- H3: Não votam em Marisa Matias, são contra o protesto, mas fazem uso da hashtag para partilhar as suas opiniões - favoráveis ou não à causa.

## 4. METODOLOGIA APLICADA

### 4.1. Metodologia e tipo de estudo

A metodologia aplicada nesta investigação é fundamentada na teoria dos métodos digitais, adotada para a análise de redes digitais (Omena, 2019). Através da recolha de dados de publicações indexadas com a hashtag #VermelhoEmBelem, aplicamos as métricas para análise de redes sociais como sugeridas por Richard Rogers (2019)<sup>29</sup> para conduzir a análise dos resultados obtidos na fase de recolha de dados. Desta forma, as métricas utilizadas para a análise de redes sociais nesta investigação, são:

- a. Voz Dominante: utilizadores específicos que interagem com a hashtag com maior frequência, utilizadores com publicações com maior engajamento, utilizadores que conduzem a temática da discussão na hashtag;
- b. Interesse: quais os grupos que demonstraram maior interesse na hashtag ;
- c. Compromisso: a longevidade e durabilidade da hashtag determina o interesse dos atores principais;
- d. Posicionamento: as diferentes posições que encontramos na hashtag;
- e. Alinhamento: utilizadores que possuem o mesmo posicionamento, mas que não possuem o mesmo interesse em relação à hashtag. (Rogers, 2019, p. 80).

Para além das métricas referidas acima, também pretendemos observar de que forma os utilizadores se apropriaram da hashtag #VermelhoEmBelem, através da categorização das publicações com o objetivo de compreender os posicionamentos ao redor da hashtag e categorização de utilizadores para compreender os diferentes tipos de engajamento em torno da hashtag e também compreender se as discussões e opiniões geradas dentro desses espaços virtuais repercutiram na opinião pública não virtual.

---

<sup>29</sup> Rogers, R. (2019). Engajados de outra maneira: As mídias sociais - Das métricas de vaidade à Análise Crítica. Em Janna Joceli Omena (Ed), *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. (p. 73-96). Livros ICNOVA. <https://www.icnova.fcsb.unl.pt/en/icnova-metodos-digitais/>.

## 4.2. Métodos de recolha e de análise da amostra de dados

Após a seleção da hashtag #VermelhoEmBelem como foco para esta investigação, foram seguidas quatro fases no processo de extração de dados<sup>30</sup>. A primeira fase consistiu em determinar quantas e quais redes sociais fariam parte deste estudo. A escolha da rede social Twitter foi óbvia, pelo facto de a hashtag ter sido originada nesta rede social. Em seguida, o Instagram e o Facebook foram escolhidos por serem duas das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses<sup>31</sup>. Em contrapartida, a rede social TikTok foi escolhida justamente por ser uma das redes sociais em ascensão em Portugal, principalmente entre os jovens portugueses. Portanto, escolhidas as redes sociais, esta investigação centra-se nas publicações indexadas com a hashtag #VermelhoEmBelem nas quatro redes sociais: Twitter, TikTok, Instagram e Facebook.

A segunda fase centrou-se em escolher o período temporal para a extração de dados. Ao considerarmos que a hashtag #VermelhoEmBelem surgiu dentro do contexto das Presidenciais de 2021, que ocorreram durante o mês de Janeiro, entendemos o período entre 1 de Janeiro de 2021 a 1 de Fevereiro de 2021 como o período temporal ideal para a extração de publicações nas redes selecionadas. Assim, apenas consideramos publicações entre este período para esta investigação. A terceira fase consistiu na extração de dados, recorrendo a ferramentas gratuitas de extração de dados em redes sociais. Para a extração de publicações no Twitter, Instagram e TikTok recorreremos ao software online Apify<sup>32</sup> e a ferramenta do grupo Meta, o CrowdTangle<sup>33</sup> para a extração de publicações no Facebook. Estas extrações geraram ficheiros no formato de .CSV (Comma Separated Values)<sup>34</sup> e que, posteriormente, na fase final deste processo foram transferidos para o Google Sheets para tratamento e limpeza de dados.

---

<sup>30</sup> Consultar Anexo 1 para ver Design de Pesquisa.

<sup>31</sup> Informação pode ser consultada em: Diário de Notícias (2021a). "Facebook "domina" redes sociais, mas Instagram, Whatsapp e TikTok aumentam notoriedade." <https://www.dn.pt/sociedade/facebook-domina-redes-sociais-mas-instagram-whatsapp-e-tiktok-aumentam-notoriedade-14234638.html>

<sup>32</sup> O Apify é uma ferramenta online de extração de dados estruturados de qualquer site ou automatizar qualquer fluxo de trabalho na web. A informação pode ser consultada em: <https://apify.com/about>.

<sup>33</sup> O CrowdTangle é uma ferramenta online gratuita do Meta, que possibilita analisar o conteúdo público das redes sociais do grupo Meta. Mais informação em: <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>.

<sup>34</sup> Os ficheiros.csv (valores separados por vírgula) são ficheiros cujos valores estão separados por vírgulas, e que em cada linha representa um valor ou item diferente. Mais informação em: <https://docs.fileformat.com/spreadsheet/csv/>.

Para a análise dos dados extraídos foi aplicada uma abordagem mista. Para a análise dos conteúdos das publicações, utilizamos uma análise qualitativa, através da classificação dos dados extraídos de forma a compreender os diferentes tipos de publicações e de utilizadores que cada rede social apresenta e tentar estabelecer ligações entre as mesmas. Para uma análise quantitativa dos dados, foi utilizado o nível de engajamento das publicações, através da observação entre as variáveis de engajamento que cada publicação obteve. Relativamente ao tratamento de dados pessoais, optamos por omitir os nomes próprios e fotos de perfil das contas dos utilizadores comuns, de forma a proteger a identidade destes. Desta forma, adotamos o uso de letras como identificadores ('Utilizador A', 'Utilizador B', ...) sempre que necessário.

Em relação às publicações com o maior engajamento nas redes sociais Twitter, Instagram e TikTok, mantivemos o nome da conta do utilizador conforme as políticas de privacidade e de partilha de dados pessoais do Twitter<sup>35</sup>, TikTok<sup>36</sup> e do Instagram<sup>37</sup>, no qual a utilização do nome de utilizador não consiste numa violação das políticas dessas plataformas, porém evitamos utilizar fotos ou vídeos das publicações no qual a identidade do utilizador é revelada. Devido às limitações de extração de publicações através do software Apify, os dados recolhidos das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram não representam a totalidade de publicações indexadas com a hashtag #VermelhoemBelem nessas redes. Desta forma, os dados utilizados para esta investigação são uma representação parcial dessas publicações. No Facebook, apenas foram extraídas publicações em páginas públicas, tornando esta a única rede social desta investigação na qual não foram extraídas publicações de contas de utilizadores comuns.

Como limitações para esta análise, relativamente às extrações de dados, existiram alguns constrangimentos temporais entre o período de publicação nas redes sociais e da extração de dados, a eliminação de publicações e a alteração do status de um perfil público para privado por parte dos utilizadores, foram algumas das limitações para esta análise. Outra

---

<sup>35</sup> A política de privacidade do Twitter pode ser consultada em: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/personal-information>.

<sup>36</sup> A política de privacidade do TikTok pode ser consultada em: [https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy-eea?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy-eea?lang=pt_BR).

<sup>37</sup> A política de privacidade do Instagram pode ser consultada em: [https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc_fnav).

limitação, foi o impacto causado pela pandemia do COVID-19, com a renovação do estado de emergência em Janeiro de 2021 a possibilidade de criação de protestos ou manifestações físicas foram impossibilitadas.

#### 4.2.1. Variáveis e categorias de análise do dataset

##### 4.2.1.1. Twitter

A extração das publicações para o Twitter foi feita através do software online Apify, através da opção *Twitter Scraper*, que recolheu dados referentes não apenas aos tweets, mas também dados no que toca à conta do utilizador que o publicou. Assim, devido ao número elevado de variáveis extraídas, o dataset foi dividido em quatro categorias: Informação sobre o tweet, Informação sobre o engajamento, Informação sobre o utilizador e Informação para análise. A categoria de Informação para análise inclui todas as variáveis que foram incluídas posteriormente à extração no Apify, ou seja, são variáveis incluídas para responder às perguntas específicas desta análise. A tabela abaixo ilustra as 15 variáveis recolhidas através do Apify e que podem ser encontradas no dataset final<sup>38</sup> usado para a análise realizada nesta investigação.

**Tabela 2** Variáveis recolhidas através da extração de tweets com a hashtag #VermelhoEmBelem realizada pelo software Apify.

Nome da variável	Categoria	Descrição
Nome do utilizador	Informação sobre o tweet	Nome do utilizador que publicou o tweet.
@ do utilizador	Informação sobre o tweet	Username do utilizador.
Tweet	Informação sobre o tweet	Tweet com a hashtag #VermelhoEmBelem.
Id	Informação sobre o tweet	Id do tweet.
URL	Informação sobre o tweet	URL do tweet.
Data e hora de publicação	Informação sobre o tweet	Data e hora na qual o tweet foi publicado no Twitter.
Número de retweets	Informação sobre o engajamento	Número de retweets que este tweet obteve.

<sup>38</sup> Consultar Anexo 2 -Twitter Dataset.

Número de favoritos	Informação sobre o engajamento	Número de favoritos que este tweet obteve.
Número de replies	Informação sobre o engajamento	Número de respostas que este tweet obteve.
Total de engajamento	Informação sobre o engajamento	Soma das variáveis Nº de retweets, Nº de favoritos e Nº de replies.
Bio	Informação sobre o utilizador	Descrição sobre a conta ou utilizador.
Nº de seguidores	Informação sobre o utilizador	Número de seguidores que o utilizador tem.
Nº de contas que segue	Informação sobre o utilizador	Número de contas que o utilizador segue.
Nº de tweets	Informação sobre o utilizador	Número de tweets publicados pelo utilizador.
Conta verificada?	Informação sobre o utilizador	Se a conta é ou não verificada pelo Twitter.

Para além dessas variáveis, para o auxílio da análise do conteúdo do dataset acrescentamos mais três variáveis, apresentadas abaixo:

**Tabela 3** Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.

Nome da variável	Categoria	Descrição
Tweet válido?	Informação para análise	Se o tweet é ou não válido para análise.
Categoria da conta	Informação para análise	Categoria do tweet. Se o tweet é Política, Artista, Media ou Pessoa.
Língua	Informação para análise	Língua na qual o tweet foi publicado.

#### 4.2.1.2. TikTok

A extração final dos dados do TikTok foi realizada no dia 22 de Julho de 2022, utilizando o software Apify. Através do *actor TikTok scraper* o que possibilitou a extração de vídeos que

utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem, também foram extraídas informações no que toca ao engajamento de cada publicação e que foram usados para a concepção desta análise. Portanto, o número de visualizações, número de comentários, número de gostos e o número de partilhas de cada vídeo está presente nesta recolha de dados, assim como também foram extraídos dados acerca das contas que publicaram os vídeos. Dados como o nome do utilizador, username (@), número contas que segue e número de seguidores também são apresentados na recolha final<sup>39</sup>. Para facilitar a organização dos dados obtidos, o dataset foi dividido em seis categorias: Informação da conta do TikTok, Informação sobre o vídeo, Engajamento do vídeo, Informação sobre o áudio, Informação sobre a hashtag e Informação para análise. Todas as variáveis obtidas através da extração de dados realizada pelo software Apify, estão ilustradas e descritas na tabela abaixo:

**Tabela 4** Variáveis recolhidas através da extração realizada pelo software Apify.

Nome da variável	Categoria	Descrição
Nome do utilizador	Informação da conta do TikTok	Nome da conta ou utilizador.
@ do utilizador	Informação da conta do TikTok	Username da conta ou utilizador.
Bio do utilizador	Informação da conta do TikTok	Biografia da conta ou utilizador.
Diggs	Informação da conta do TikTok	Número de likes que esta conta têm.
Followers	Informação da conta do TikTok	Número de seguidores que esta conta ou utilizador possui.
Following	Informação da conta do TikTok	Número de contas que esta conta ou utilizador seguem.
Hearts	Informação da conta do TikTok	Número de gostos desta conta ou utilizador.
Id	Informação da conta do TikTok	Id da conta ou utilizador.
Video	Informação da conta do TikTok.	Número de vídeos publicados por este utilizador ou conta.
TikTok Video URL	Informação sobre video	URL do vídeo.
Video id	Informação sobre video	Id do vídeo.
Caption	Informação sobre video	Texto de descrição ou legenda do vídeo.

<sup>39</sup> Consultar Anexo 3 - TikTok Dataset.

Data e hora de publicação	Informação sobre vídeo	Data e hora na qual o vídeo foi publicado no TikTok.
Menção	Informação sobre vídeo	Contas ou utilizadores mencionados no vídeo.
Duração de vídeo (Por Segundos)	Informação sobre vídeo	Tempo de duração do vídeo.
Visualizações	Engajamento do vídeo	Número de visualizações do vídeo.
Diggs/Likes	Engajamento do vídeo	Número de likes ou gostos do vídeo.
Comentários	Engajamento do vídeo	Número de comentários do vídeo.
Partilhas	Engajamento do vídeo	Número de vezes na qual o vídeo foi partilhado.
Autor do áudio	Informação sobre áudio	Autor do áudio ou música utilizada no vídeo.
Título do áudio	Informação sobre áudio	Título do áudio utilizado no vídeo.
Título da música	Informação sobre áudio	Título de música utilizada no vídeo.
Áudio Original	Informação sobre áudio	Se o vídeo tem ou não áudio original.
musicMeta/playUrl	Informação sobre áudio	URL do áudio do vídeo.
Hashtag query	Informação sobre hashtag	Hashtag utilizada para a extração.
Visualização da Hashtag em Nº	Informação sobre hashtag	Quantidade de visualizações da hashtag no TikTok.

Para além destas 25 variáveis, foram também incluídas mais 11 variáveis. Após uma análise preliminar dos dados extraídos foram encontrados alguns padrões nos vídeos publicados, como, por exemplo, o uso repetido do áudio com o comentário de André Ventura. Desta forma, foi possível elaborar mais questões para uma melhor interpretação dos dados obtidos. A Tabela 5 apresenta de forma detalhada as variáveis incluídas pós extração:

**Tabela 5** *Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.*

Nome da variável	Categoria	Descrição
Thumbnail	Informação sobre vídeo	Imagem de captura do vídeo para facilitar a identificação no dataset.
Total de engajamento	Engajamento do vídeo	Soma das variáveis Visualizações, Diggs/Likes, Comentários e partilhas.

Vídeo com conteúdo válido?	Informação para análise	Se o vídeo tem ou não os critérios estabelecidos para análise.
Categoria por tipo de vídeo	Informação para análise	Se o vídeo se encontra dentro das categorias: Humorístico, Protesto, Educativo ou Artístico.
Género das pessoas no vídeo	Informação para análise	Género aparente das pessoas no vídeo.
Vídeo com POC <sup>40</sup> ?	Informação para análise	Se o vídeo foi feito por uma pessoa de cor ou não.
Linguagem do vídeo	Informação para análise	Língua que foi utilizada no vídeo ou caption.
Foi utilizada música?	Informação para análise	Se o vídeo utiliza ou não música.
Músicas com tema revolucionário?	Informação para análise	Músicas cujas letras remetem para temas revolucionários, contra a opressão, contra o fascismo e pela liberdade. Músicas podem ou não ser históricas.
Música relacionada ao 25 de Abril?	Informação para análise	Músicas cujas letras remetem ao 25 de Abril.
Foi utilizado o comentário do André Ventura como áudio?	Informação para análise	Se o vídeo utiliza o comentário de André Ventura sobre o batom vermelho.

#### 4.2.1.3. Instagram

A extração de dados no Instagram foi realizada no dia 19 de Setembro de 2021, através do software online Apify, utilizando o *actor Instagram Scraper* para extrair as publicações que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem, assim como também outras variantes da mesma hashtag, como por exemplo, #VermelhoEmBelem. Para além da extração da publicação em si, também foram extraídos dados referentes ao engajamento da publicação, como o número de likes que cada publicação recebeu ou número de comentários. Também foram extraídos

<sup>40</sup> De acordo com o dicionário Merriam-Webster, o termo PoC (People of Color) refere-se a uma pessoa cuja pigmentação da pele é diferente e especialmente mais escura do que o que é considerado característico de pessoas tipicamente definidas como branca. Merriam-Webster. Person of color. *Merriam-Webster.com dictionary*. [Consultado em 29 de Agosto de 2022]. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/person%20of%20color>.

dados relacionados ao nome e conta do utilizador que fez a publicação. De forma a organizar os dados recolhidos, o dataset foi dividido por quatro categorias: Informação sobre a publicação, Informação sobre hashtag, Informação sobre engajamento e Informação para análise. A Tabela 6 abaixo ilustra todas as variáveis que foram extraídas através do Apify e que foram mantidas no dataset final<sup>41</sup> utilizado para a realização desta análise.

**Tabela 6** Variáveis recolhidas através da extração de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem realizada pelo software Apify.

Nome da variável	Categoria	Descrição
Nome do utilizador	Informação sobre a publicação	Nome do utilizador que realizou a publicação.
@ do utilizador	Informação sobre a publicação	Username do utilizador.
Id	Informação sobre a publicação	Id da publicação.
Caption	Informação sobre a publicação	Caption da publicação.
URL da publicação	Informação sobre a publicação	URL da publicação.
Data e hora de publicação	Informação sobre a publicação	Data e hora na qual a publicação foi publicada.
Hashtag 1	Informação sobre hashtag	Primeira hashtag utilizada na publicação.
Hashtag 2	Informação sobre hashtag	Segunda hashtag utilizada na publicação.
Hashtag 3	Informação sobre hashtag	Terceira hashtag utilizada na publicação.
Hashtag 4	Informação sobre hashtag	Quarta hashtag utilizada na publicação.
Nº de comentários	Informação sobre o engajamento	Número de comentários que a publicação obteve.
Nº de likes	Informação sobre o engajamento	Número de likes que a publicação obteve.
Nº de visualizações	Informação sobre o engajamento	Número de visualizações que a publicação obteve.

<sup>41</sup> Consultar Anexo 4 - Instagram Dataset.

Tipo de publicação	Informação para análise	Tipo de publicação do Instagram: Photo, Video, Sidecar (várias fotos em uma publicação).
--------------------	-------------------------	--

Para além destas 14 variáveis, foram incluídas mais 6 variáveis para categorização e análise dos dados extraídos. Estas 7 variáveis estão apresentadas na Tabela 7 abaixo:

**Tabela 7** Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.

Nome da variável	Categoria	Descrição
Total de engajamento	Informação sobre o engajamento	Soma das variáveis Nº de comentários, Nº de likes e Nº de visualizações.
Publicação válida?	Informação para análise	Se a publicação se encontra dentro dos parâmetros de análise.
Categoria	Informação para análise	Língua na qual o tweet foi publicado.
Género	Informação para análise	Género do utilizador que realizou a publicação.
Publicação com POC?	Informação para análise	Se a publicação foi realizada por uma Pessoa de Cor (PoC em Inglês) ou não.
Língua	Informação para análise	Língua na qual a publicação foi escrita.

#### 4.2.1.4. Facebook

A extração final dos dados foi realizada no dia 20 de Julho de 2022, através do site CrowdTangle. Devido a política de privacidade de dados do Facebook, apenas foram extraídas publicações que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem realizadas por páginas públicas. Assim, as publicações realizadas por perfis pessoais não foram incluídas nesta análise. A extração de dados realizada através do CrowdTangle também extraiu informações acerca da página que realizou as publicações, como por exemplo, o nome da página, data de criação da página, categoria da página, número de likes e número de seguidores da página. O dataset

final<sup>42</sup> utilizado para esta análise foi dividido em quatro categorias: Informação sobre a página, Informação sobre a publicação, Informação sobre o engajamento e Informação sobre a análise. A tabela 8 abaixo descreve as variáveis do dataset:

**Tabela 8** Variáveis recolhidas através da extração de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem realizada pelo CrowdTangle.

Nome da variável	Categoria	Descrição
Nome da página	Informação sobre a página	Nome do utilizador que realizou a publicação.
@ da página	Informação sobre a página	Username do utilizador.
Descrição da página	Informação sobre a página	Descrição sobre a página.
Data de criação da página	Informação sobre a página	Data de criação da página da publicação.
Nº de likes da página	Informação sobre a página	Número de likes que a página obteve.
Nº de seguidores da página	Informação sobre a página	Número de seguidores que a página possui.
Texto da publicação	Informação sobre a publicação	Texto ou descrição da publicação.
Data e hora da publicação	Informação sobre a publicação	Data e hora na qual a publicação foi realizada.
URL da publicação	Informação sobre a publicação	URL para a publicação.
Link partilhado	Informação sobre a publicação	Link partilhado na publicação.
Nº de likes	Informação sobre o engajamento	Número de likes que a publicação obteve.
Nº de comentários	Informação sobre o engajamento	Número de comentários que a publicação obteve.
Nº de partilhas	Informação sobre o engajamento	Número de partilhas que a publicação obteve.
Reação Love	Informação sobre o engajamento	Total de reações 'Love' que a publicação obteve.

<sup>42</sup> Consultar Anexo 5 - Facebook Dataset.

Reação Wow	Informação sobre o engajamento	Total de reações 'Wow' que a publicação obteve.
Reação Haha	Informação sobre o engajamento	Total de reações 'Haha' que a publicação obteve.
Reação Sad	Informação sobre o engajamento	Total de reações 'Sad' que a publicação obteve.
Reação Angry	Informação sobre o engajamento	Total de reações 'Angry' que a publicação obteve.
Reação Care	Informação sobre o engajamento	Total de reações 'Care' que a publicação obteve.
Total de Reações	Informação sobre o engajamento	Total de reações que a publicação obteve.

Para além dessas 20 variáveis foram ainda acrescentadas 5 variáveis, apresentadas na Tabela 9 abaixo:

**Tabela 9** Variáveis acrescentadas ao dataset após extração.

Nome da variável	Categoria	Descrição
Total de Engajamento	Informação sobre o engajamento	Soma das variáveis Nº de Likes, Nº de Comentários, Nº de Partilhas e Total de Reações.
Publicação válida?	Informação sobre a análise	Se a publicação cumpre os requisitos para a análise.
Tipo de publicação	Informação sobre a análise	Se a publicação é um Photo, Video, Link ou Streaming Video.
Categoria da página	Informação sobre a análise	Tipo de página que realizou a publicação.
Língua	Informação sobre a análise	Língua na qual a publicação foi escrita.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 5.1. Análise crítica por rede social

#### 5.1.1. Twitter

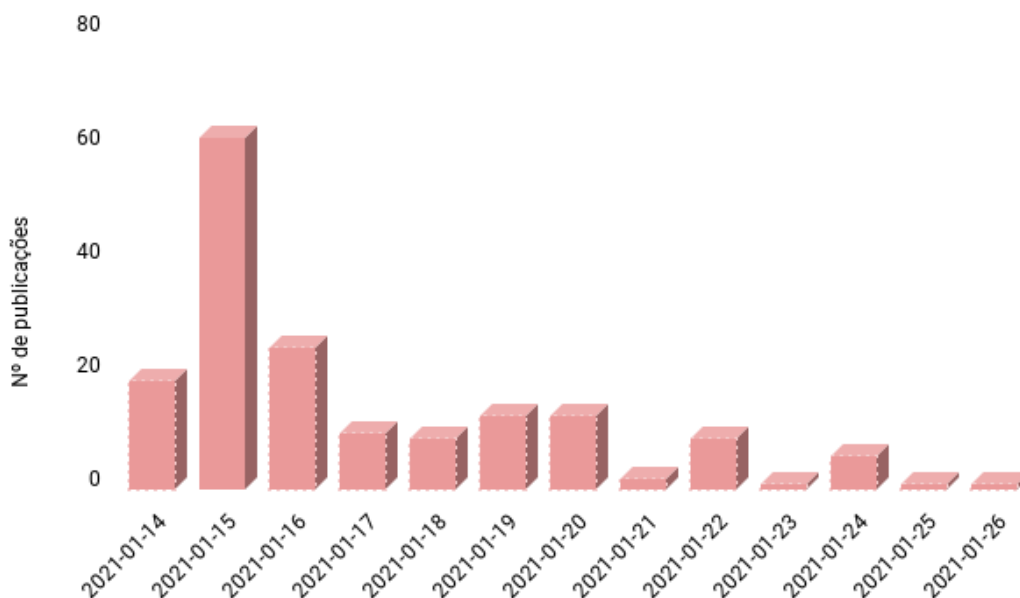
##### **Apresentação do dataset**

O dataset utilizado para esta análise é o resultado da extração realizada no dia 20 de Março de 2022, recorrendo ao uso do software Apify, através do *actor Twitter Scraper*, para extrair tweets que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem, e também, da variante #VermelhoEmBelem. Da extração de dados, foram obtidos 177 tweets, dos quais 6 foram excluídos da análise por se encontrarem fora do período considerado para a análise, que corresponde ao período de tempo de um mês, entre 1 de Janeiro de 2021 e 1 de Fevereiro de 2021. Ou seja, publicações feitas no dia 2 de Fevereiro de 2021, foram excluídas desta análise.

Existem algumas limitações no que toca ao Twitter que podem ser uma possível justificação para o número reduzido de tweets extraídos. A extração de tweets que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem foi realizada após um ano desde o surgimento da hashtag. Este intervalo entre a extração e período de atividade da hashtag deu margem para que, de modo hipotético, os utilizadores alterassem o status das suas contas do público para o privado. Uma conta privada no Twitter limita o acesso de tweets apenas a contas aprovadas pelo utilizador, e mesmo através de softwares de extração de dados, não temos acesso a esses conteúdos. O *Twitter Scraper* apenas extrai dados de contas de acesso público. Outra justificação possível é que devido a esse distanciamento entre o surgimento da hashtag e a extração de dados, alguns tweets ou até mesmo contas podem ter sido apagadas durante esse intervalo de tempo.

Através da análise do dataset, é possível constatar que os dias que a hashtag teve maior atividade no Twitter foi entre os dias 14 de Janeiro e 16 de Janeiro de 2021. O dia com maior número de tweets utilizando a hashtag foi o dia 15 de Janeiro com 62 tweets, seguido do dia 16 de Janeiro com 25 tweets e o dia 14 de Janeiro com 19 publicações. Através do gráfico na figura 3 apresentado abaixo, podemos observar que a hashtag manteve-se ativa até ao dia 20 de Janeiro e foi gradualmente perdendo força até ao dia 26 de Janeiro, no qual foi publicado apenas 1 tweet com a hashtag.

**Figura 3** *Frequência do uso da hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter em Janeiro de 2021.*



Como já foi referido anteriormente, a hashtag #VermelhoEmBelem surgiu pela primeira vez no Twitter no dia 14 de Janeiro de 2021, através da publicação de um tweet na conta do antigo deputado do Bloco de Esquerda, Luís Monteiro<sup>43</sup>. No gráfico apresentado na Figura 3 (acima), podemos observar que os utilizadores do Twitter não aderiram de imediato ao protesto, logo após a primeira utilização da hashtag. No dia 15 de Janeiro, observamos um súbito crescimento de publicações a utilizar a hashtag. Porém, como é possível observar no gráfico acima, a hashtag perdeu a aderência dos utilizadores no Twitter. Mesmo no dia 24 de Janeiro, no dia das eleições a hashtag apenas obteve seis tweets publicados.

### **Categorização dos tweets**

Os 171 tweets foram categorizados em cinco categorias de forma a facilitar a análise do dataset. As cinco categorias para esse dataset tiveram como base os tipos de conta encontrados e o conteúdo dos tweets. No Twitter, existem diferentes tipos de contas de acordo com o utilizador, tornando-se necessário diferenciar contas pessoais, que pertencem a cidadãos comuns de contas oficiais e verificadas pela própria rede social. As contas oficiais

<sup>43</sup> Tweet original pode ser consultado em: <https://twitter.com/LuisVPMonteiro/status/1349834218646478854>.

e verificadas geralmente aparecem com o símbolo ✓ em azul, para sinalizar que é uma conta verificada. De acordo com o Twitter, uma conta para ser verificada “deve representar ou estar associada a um indivíduo ou marca reconhecida” (Twitter, 2022).

Assim, as categorias definidas foram: Político, Artístico, Media, Organização e Pessoal. Os tweets que se enquadram na categoria Político são tweets que foram publicados por contas relacionadas a partidos políticos e/ou figuras políticas. Na categoria Artístico estão incluídos tweets que foram publicados por contas de celebridades, artistas, actores e músicos. Ou seja, todo o tweet publicado por uma conta de um utilizador que tenha alguma ligação ao mundo das artes e do entretenimento.

Na categoria Media, estão incluídos tweets que foram publicados por contas de jornalistas, contas de jornais ou revistas e ou canais de televisão. A categoria Organização engloba tweets que tenham sido publicados por contas de associações e organizações não governamentais, as ONG 's. E por último, a categoria Pessoal inclui tweets publicados por utilizadores comuns que aderiram à hashtag. A Tabela 10, abaixo, apresenta o número de tweets de acordo com cada categoria.

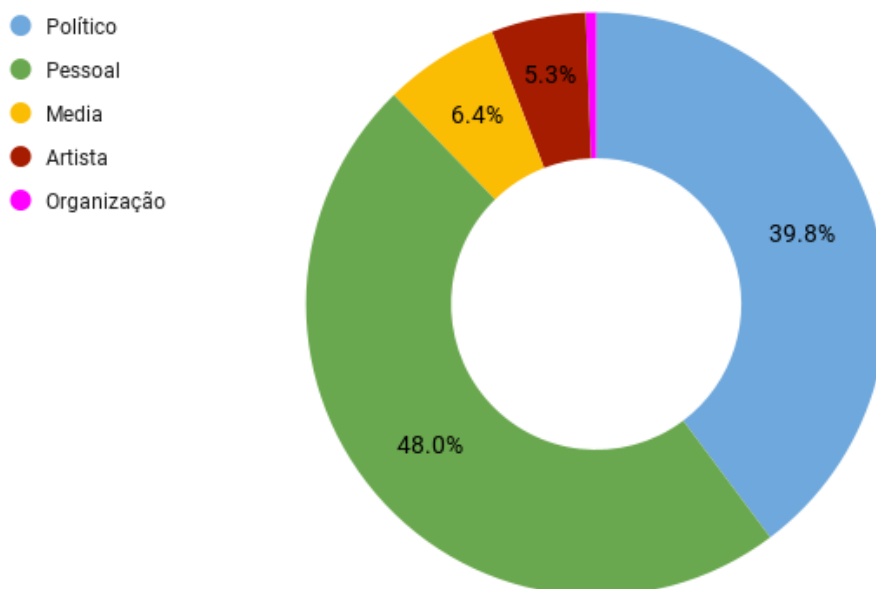
**Tabela 10** *Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.*

<b>Categoria</b>	<b>Tweets</b>
Político	67
Artístico	9
Media	12
Pessoal	82
Organização	1

A categoria Pessoal deteve 48% dos tweets, partindo desses dados podemos deduzir que as publicações que utilizaram a hashtag no Twitter, foram na sua maioria publicações feitas por contas pessoais que participaram e demonstraram o seu apoio ao protesto em torno da hashtag #VermelhoEmBelem. A segunda maior categoria do dataset é a categoria Político

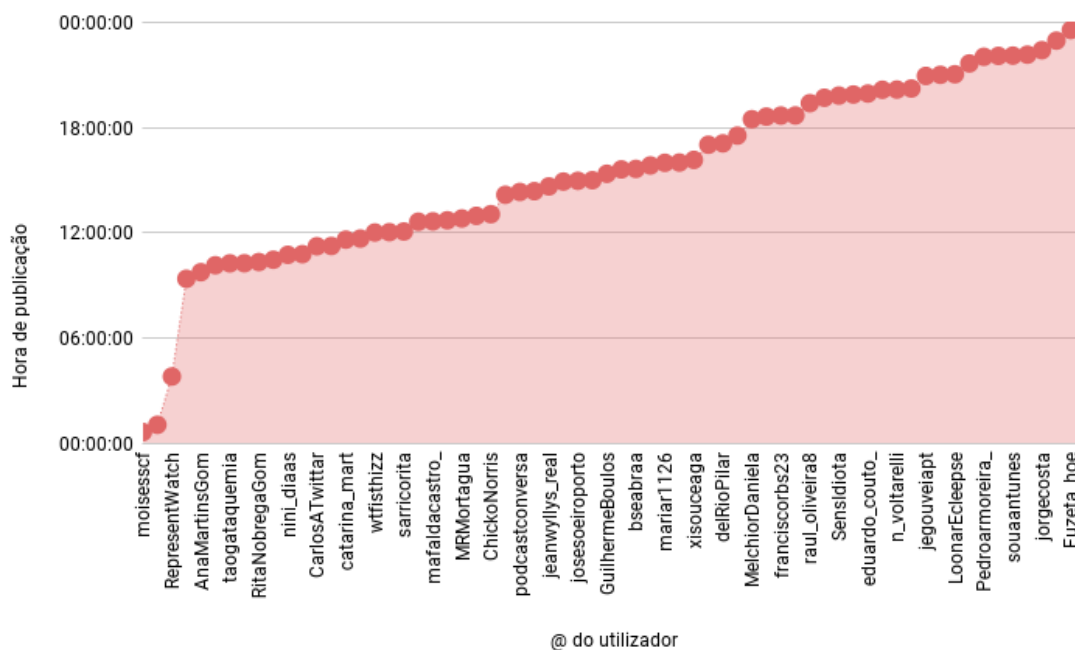
que reteve 39.8% das publicações do dataset, como é possível observar no gráfico apresentado na figura 4 abaixo.

**Figura 4** Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.



Através da análise das publicações na categoria Político, foi possível constatar que a hashtag #VermelhoEmBelem surgiu através de tweets de membros do Bloco de Esquerda, e que inicialmente, durante as primeiras horas após a criação da hashtag, a maior parte das contas a aderirem ao protesto estavam associadas ao Bloco de Esquerda. Foi a partir da manhã do dia 15 de Janeiro que a hashtag #VermelhoEmBelem registou uma maior aderência pelos utilizadores do Twitter, como é possível observar no gráfico apresentado na Figura 5, abaixo. O gráfico da Figura 5 representa o número de publicação de tweets ao longo do dia 15 de Janeiro. Partindo desses dados, pode-se constatar que a partir das 9 da manhã houve um súbito crescimento no número de tweets que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem.

**Figura 5** Publicações de tweets com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter ao longo do dia 15 de Janeiro.



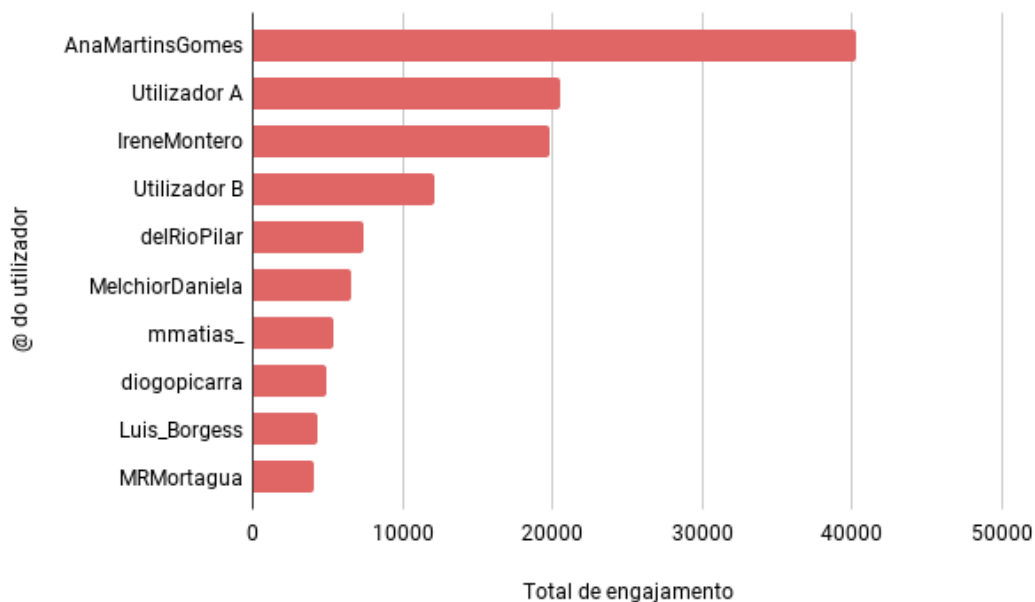
Após analisar os tweets publicados neste dia, verificou-se que o vídeo publicado às 09:45, no Twitter oficial de Ana Gomes, no qual a deputada aparece a pintar os seus lábios de vermelho<sup>44</sup>, desencadeou uma série de tweets no qual os utilizadores passaram a usar a hashtag e a publicar fotos e vídeos no qual pintavam os seus lábios de vermelho. No dataset utilizado para esta análise, o tweet de Ana Gomes registou o maior engajamento dos tweets publicados neste dia, com 5948 retweets, 33729 favoritos e 600 replies. O que significa que foi o tweet mais comentado, com mais retweets e com mais favoritos do dia 15 de Janeiro. Apesar de a hashtag não ter sido iniciada por Ana Gomes, podemos afirmar com base nestes dados, que a hashtag #VermelhoEmBelem ganhou uma maior dimensão, progredindo para outras redes sociais, através do vídeo publicado no tweet de Ana Gomes.

De forma a analisar os tweets que obtiveram maior engajamento, foi calculado o total de engajamento de cada tweet do dataset para em seguida definir os 10 tweets com maior engajamento. Para obter o total de engajamento dos tweets que utilizam a hashtag

<sup>44</sup> Tweet original pode ser consultado em: <https://twitter.com/AnaMartinsGomes/status/1350016233601716225>.

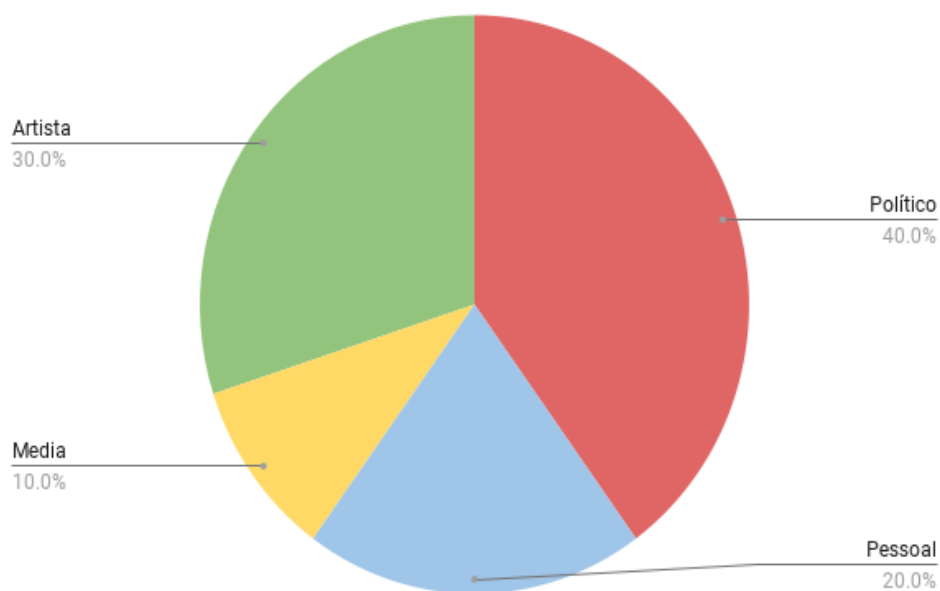
#VermelhoEmBelem, foram somadas as variáveis Número de retweets, Número de favoritos e Número de replies, os resultados estão apresentados na Figura 6 abaixo.

**Figura 6** Top 10 utilizadores com maior engajamento nas publicações da hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.



O tweet de Ana Gomes surge no top dos tweets com maior engajamento. Partindo destes dados, pode-se concluir que o tweet de Ana Gomes foi uma influência para a proliferação da hashtag no Twitter. Como é possível ver no gráfico apresentado na Figura 7 abaixo, dos 10 tweets com maior engajamento, 40% foram publicados por contas que se encontram na categoria Político.

**Figura 7** 10 tweets com maior engajamento por categoria.

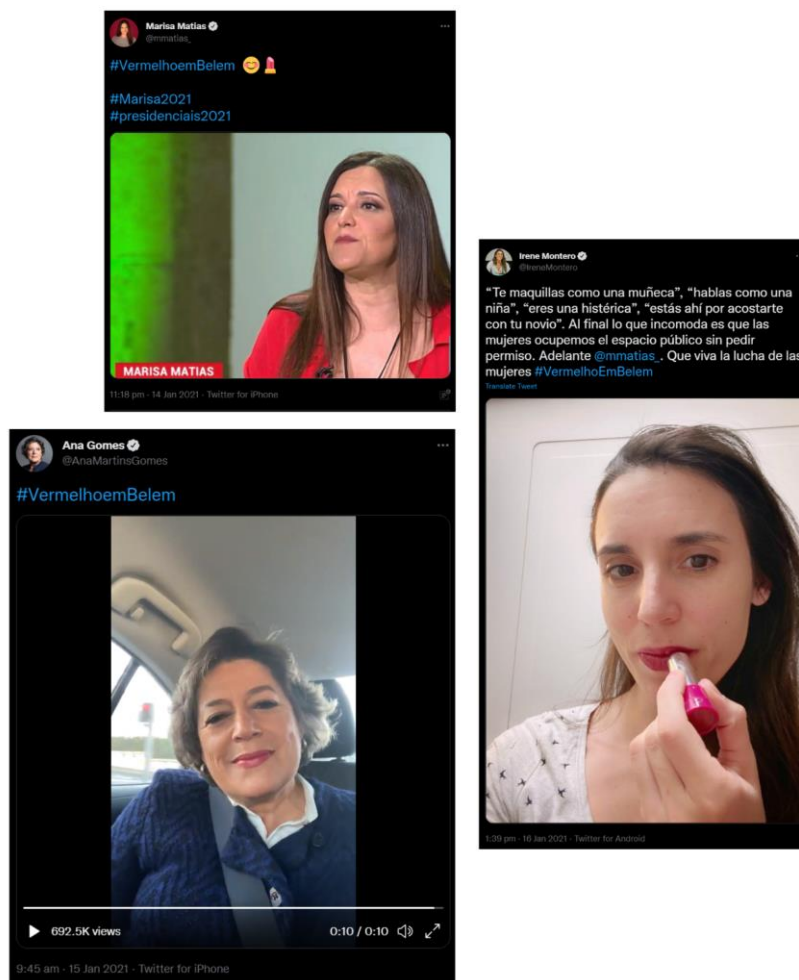


Partindo desses dados, é possível argumentar que a linguagem em torno da hashtag no Twitter teve desde em seu início uma grande influência de contas ligadas a partidos políticos, mais precisamente, a partidos de esquerda, como o Bloco de Esquerda e o partido espanhol Partimos, e demonstrando o seu apoio ao movimento, levando a propagação do protesto por outros utilizadores do Twitter. Os tweets de Ana Gomes, Marisa Matias e também da Ministra da Igualdade de Espanha, Irene Montero (@IreneMontero)<sup>45</sup>, são alguns exemplos disso.

---

<sup>45</sup> Tweets originais podem ser consultados em:  
<https://twitter.com/AnaMartinsGomes/status/1350016233601716225>  
<https://twitter.com/IreneMontero/status/1350437503354986496>  
<https://twitter.com/mmatias/status/1349858516006277124>

**Figura 8** Exemplos de tweets na categoria Político do dataset de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.



O tweet de Utilizador A, foi o segundo tweet com maior engajamento do dataset. Um tweet de uma conta categorizada como Pessoal, o que significa que veio de um utilizador comum do Twitter, já que o utilizador não é uma figura pública. No entanto, ao contrário de outras publicações nesta categoria, no qual a maioria dos utilizadores partilharam fotos e vídeos pessoais a utilizarem o batom vermelho como sinal de protesto. O tweet de Utilizador A foi um vídeo de uma entrevista da RTP, à Marisa Matias, no qual a candidata responde ao comentário de André Ventura com a seguinte frase: “O insulto que esse senhor fez às mulheres não diz nada sobre as mulheres, mas diz tudo sobre esse senhor” (Diário de Notícias, 2021b)<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> A citação completa pode ser consultada em: Diário de Notícias. (15 Janeiro 2021). Marisa responde a Ventura: "Insulto não diz nada sobre as mulheres, mas tudo sobre esse senhor". Consultado em 11 de Agosto de 2022,

O engajamento que este tweet obteve, reforça o posicionamento dos utilizadores do Twitter em torno da hashtag #VermelhoEmBelem, demonstrando um forte apoio à Marisa Matias e à sua campanha. Isso também pode ser confirmado através de uma análise às 29 replies ao tweet. Entre respostas de apoio à Marisa Matias e ao protesto #VermelhoEmBelem, também é possível encontrar opiniões que divergem do discurso que domina as publicações com a hashtag.

Apesar de quantitativamente estarem em minoria, existe alguma presença de replies de utilizadores que demonstram e buscam defender o seu posicionamento e o seu apoio ao candidato do Partido Chega, André Ventura. Também encontramos comentários que não contribuem para discussão, realizados pelo tipo de utilizador que é categorizado como *troll*, que têm o comportamento de interromper as comunidades virtuais de forma intencional (Schwartz, 2008).

**Figura 9** Exemplos de replies encontradas no tweet de Utilizador A.



<https://www.dn.pt/politica/marisa-matias-insulto-nao-diz-nada-sobre-as-mulheres-mas-tudo-sobre-ventura-13235611.html#media-1>.

Ao investigar as replies dos outros tweets entre os 10 tweets com maior engajamento, enquanto a existência de comentários positivos ainda prevalece, os comentários negativos chamam a atenção pela sua diferença no tratamento quando os tweets são feitos por figuras femininas da política. Ao contrário do que ocorre nas replies ao tweet de Utilizador A, onde existe sempre uma tentativa de estabelecer um debate baseado nas diferenças de opinião, nas replies ao tweet de Ana Gomes, verificou-se uma maior quantidade de tweets focados na aparência física da candidata. O mesmo ocorre nas replies do tweet de Marisa Matias. Alguns exemplos desses tweets estão presentes na Figura 10, abaixo:

**Figura 10** Exemplos de replies aos tweets de Ana Gomes e Marisa Matias.



A rede social Twitter não impõe aos seus utilizadores que utilizem nomes verdadeiros, como acontece em outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Protegidos por esta anonimidade e escondidos por trás de pseudónimos, alguns utilizadores sentem-se seguros para expressar as suas opiniões sem medo de serem criticados ou excluídos online (Peddinti et al., 2014, p. 1). Essa segurança por trás de um nome falso, dá a possibilidade aos utilizadores de publicar comentários como os exemplificados acima (Figura 10), sem medo de consequências legais. Esses comentários são, na sua essência, abusos verbais feitos com base apenas na aparência física da mulher. As mulheres têm uma maior propensão para serem alvos de insultos relacionados à sua aparência física, pois na sociedade, predominantemente, a mulher é valorizada pela sua atratividade para os homens. Assim, o maior insulto que uma mulher pode receber é o insulto à sua aparência física (Megarry, 2014, p. 50).

Em comparação, as respostas aos tweets da atriz Daniela Melchior (@MelchiorDaniela), do cantor Diogo Piçarra (@digopicarra) e do modelo Luís Borges (@Luis\_Borges), são na sua maioria replies positivas em relação à hashtag e ao movimento. Uma possível justificação para essa quantidade de comentários positivos e para a ausência de comentários disruptivos? entre esses tweets está relacionada ao tipo de seguidores que essas contas costumam atrair. As três contas mencionadas pertencem a artistas: atriz, cantor e modelo. As contas de artistas em redes sociais são uma forma de promover o artista e de criar um laço afetivo entre artista e fãs. Assim, grande parte dos seguidores são fãs dessas celebridades que interagem com esses conteúdos para mostrar apoio e a sua admiração, através de likes ou comentários (Kowalczyk e Pounders, 2016, p. 2), por esse motivo existe uma maior quantidade de comentários positivos nesses tweets.

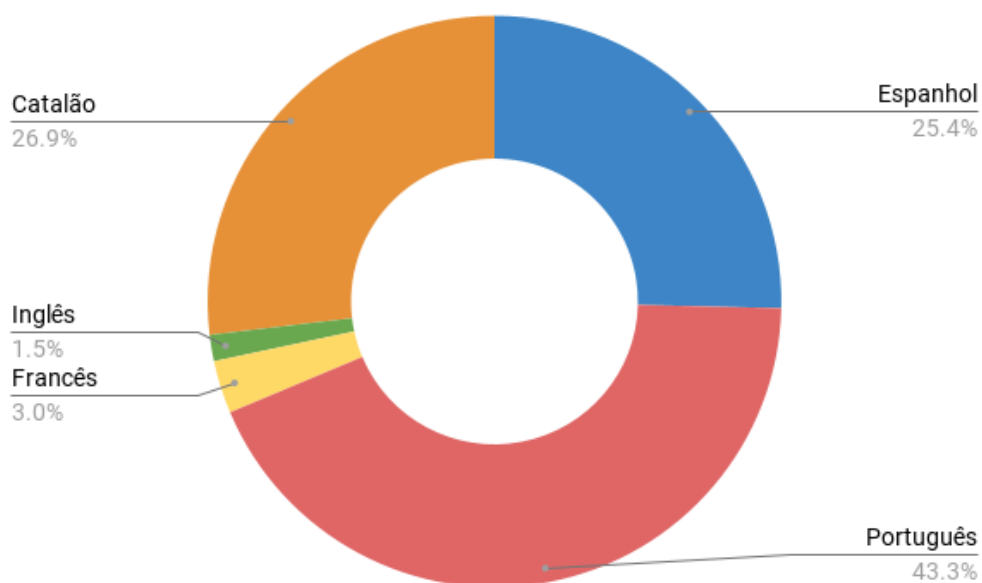
Os 10 tweets com maior engajamento representam 49% do dataset, podemos assumir que é uma amostra apropriada do sentimento geral da hashtag no Twitter. Assim, através desta amostra, podemos depreender que utilizar a hashtag #VermelhoEmBelem está associado a participar do protesto e apoiar os ideais que a hashtag representa. Apoiantes do Partido Chega e de André Ventura ou pessoas que discordam do protesto não utilizaram a hashtag para expressar as suas opiniões ou engajar em debates com outros utilizadores. Partindo das análises das replies, podemos assumir que utilizadores que não apoiam o movimento, preferiram recorrer aos tweets que tiveram maior repercussão na rede social Twitter para expressar as suas opiniões. Uma possível explicação para tal comportamento

poderá surgir do simples facto de que, tweets com maior engajamento atingem uma audiência maior. Por isso, interagir com tweets com maior repercussão na rede social significa uma maior oportunidade das vozes desses utilizadores de serem ouvidas na discussão.

### **Análise textual dos tweets**

As 173 publicações que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter foram classificadas por língua, para descobrir que tipo de alcance a hashtag obteve nesta rede social. O protesto virtual em torno desta hashtag surgiu, a partir do contexto das eleições presidenciais portuguesas de 2021. Partindo do contexto no qual a hashtag surgiu, podemos pressupor que os tweets que compõem o dataset desta análise foram maioritariamente publicados em português. Após a classificação dos 173 tweets por linguagem no qual estes foram escritos, verificou-se que 43.3% do dataset correspondiam a tweets escritos em português. Para além do português, a análise também revelou a presença de tweets escritos em Espanhol, Catalão, Francês e o Inglês, como é possível ver no gráfico apresentado na abaixo:

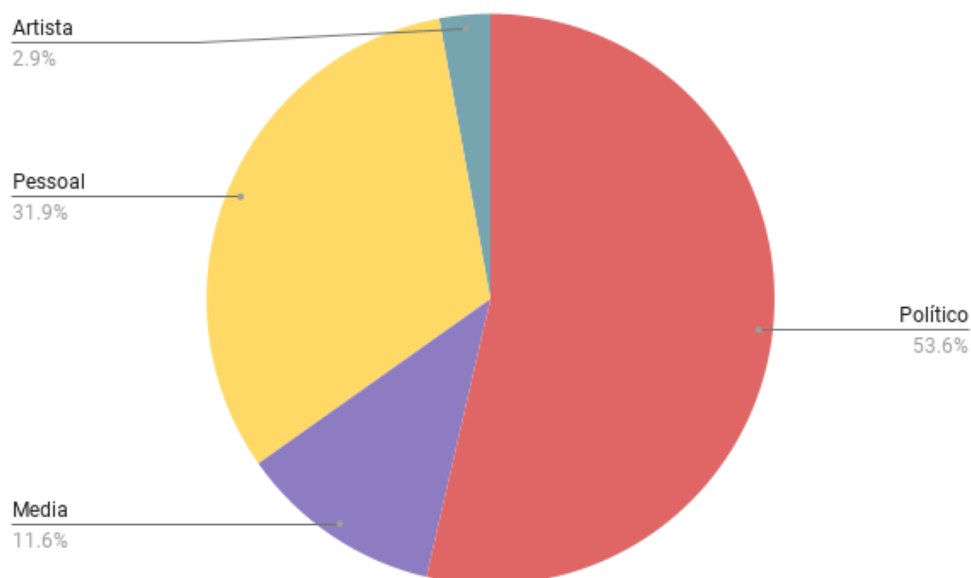
**Figura 11** Línguas utilizadas no dataset de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.



Como está ilustrado no gráfico, a seguir ao português as línguas que aparecem com mais frequência no dataset, são a língua catalã com 26.9% dos tweets escritos nessa língua. O

espanhol é a terceira língua que aparece no dataset com 25.4% dos tweets. Ao investigar as categorias nas quais os tweets escritos em línguas estrangeiras estão inseridos, foi possível averiguar que mais de 50% destes tweets se enquadram na categoria Política. Como apresentado no gráfico da Figura 12, abaixo:

**Figura 12** *Distribuição de tweets em línguas estrangeiras por categoria.*



Esses tweets, ao enquadrarem-se dentro da categoria Político, revelam que são provenientes de contas associadas a figuras políticas ou a partidos políticos, como por exemplo a conta da Ministra da Igualdade de Espanha, Irene Montero (@IreneMontero), ou a conta de Teresa Rodríguez (@TeresaRodr\_), deputada do partido Adelante Andalucía, e também, a conta da eurodeputada Manon Aubry (@ManonAubryFr). São alguns exemplos de contas de utilizadores ligados à política que apoiaram o protesto virtual #VermelhoEmBelem. Apesar de limitada, essa variedade linguística revela o alcance da hashtag, e consequentemente do protesto, na rede social Twitter, comprovando-se que a hashtag ultrapassou a rede virtual portuguesa, atingindo outras comunidades linguísticas.

Partindo destes resultados, é possível estabelecer algumas conclusões em torno dos principais atores da hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter. Por atores, referimo-nos aqui por vozes dominantes, ou seja, os atores principais do assunto em discussão nas redes sociais. Como já foi visto anteriormente, a hashtag foi criada por um membro do Bloco de Esquerda





O emoji mais utilizado foi 🗨️ (lipstick) utilizado 18 vezes, para representar de forma visual a hashtag #VermelhoEmBelem. Em segundo lugar, o emoji ❤️ (red\_heart) foi utilizado 16 vezes, emoji que é frequentemente usado para transmitir gratidão, afeto e satisfação<sup>49</sup>. Em terceiro lugar surge o emoji 🙌 (raised\_fist), frequentemente usado como símbolo de resistência<sup>50</sup>. A tabela abaixo ilustra os três emojis mais utilizados em todo o dataset.

**Tabela 11** Os três emojis mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Twitter.

Nome do emoji	Emoji	Frequência
Lipstick	🗨️	18
red_heart	❤️	16
raised_fist	🙌	10

De forma a perceber o sentimento por trás dos três emojis mais utilizados, recorreremos à utilização do site Emoji Sentiment Ranking<sup>51</sup>. O Emoji Sentiment Ranking é o primeiro léxico de sentimento de emojis, criado com base na análise realizada por Novak et al. (2015). A Tabela 12 abaixo, foi elaborada com os dados encontrados no Emoji Sentiment Ranking.

**Tabela 12** Classificação de emojis com base no sentimento.

Emoji	Negativo	Neutro	Positivo	Pontuação final
🗨️	0.101	0.362	0.536	0.435
❤️	0.044	0.166	0.790	0.746
🙌	0.139	0.293	0.568	0.429

*Nota.* Tabela elaborada de acordo com os dados em Emoji Sentiment Ranking (2022).

<sup>49</sup> Informação sobre o emoji pode ser consultada em: <https://emojipedia.org/red-heart/>.

<sup>50</sup> Informação sobre o emoji pode ser consultada em: <https://emojipedia.org/raised-fist/>.

<sup>51</sup> O Emoji Sentiment Ranking fornece um léxico de sentimentos para a leitura de 751 emojis. Pode ser consultado em: [http://kt.ijs.si/data/Emoji\\_sentiment\\_ranking/](http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/).

Os resultados da Tabela 12, podem ser interpretados através do coeficiente de correlação de Pearson, onde o grau de correlação entre duas variáveis quantitativas é representado através dos valores -1 e 1. Quando o coeficiente de correlação se encontra mais aproximado de 1, há uma relação linear positiva. Quando o coeficiente está próximo de -1, há uma relação negativa<sup>52</sup>. Portanto, o emoji 🍷 , ao registar a pontuação final de 0.435, está mais relacionado à variante Positiva. Assim, podemos concluir que este emoji é utilizado com uma conotação moderadamente positiva. Já o emoji ❤️ , com 0.746 de pontuação final, apresenta uma alta relação positiva. E por último o emoji 🙌 , com uma pontuação final de 0.429, também apresenta uma relação moderadamente positiva. Destes resultados, é possível afirmar que os sentimentos em relação à hashtag #VermelhoEmBelem são positivos. Com isto, pode-se afirmar que os utilizadores do Twitter aderiram ao protesto de forma positiva, expressando os seus posicionamentos políticos e um forte apoio à candidata Marisa Matias.

### 5.1.2. TikTok

#### Apresentação do dataset

Para a condução desta análise foi primeiramente realizada uma extração na rede social TikTok, partindo da hashtag #VermelhoEmBelem, assim como também da variante da hashtag #VermelhoEmBelem. Foram extraídos originalmente 381 vídeos dos quais 30 foram excluídos desta análise. Para proceder à exclusão destes vídeos foi primeiro estabelecido um processo de seleção para delimitar o dataset final de análise. O primeiro passo foi o de certificar que os vídeos encontravam-se dentro do período de investigação. Desta forma, apenas foram considerados vídeos publicados entre o período de tempo entre 01 de Janeiro de 2021 e 01 de Fevereiro de 2021. Vídeos publicados após o dia 1 de Fevereiro de 2021 foram excluídos da análise.

O segundo passo foi o de determinar através do conteúdo destes vídeos se estes se enquadram no protesto ou não. Em caso de dúvida em relação ao conteúdo do vídeo, as hashtags ou *caption* foram usadas para determinar se o vídeo era ou não válido para a análise.

---

<sup>52</sup> A informação pode ser consultada em: "Correlation Coefficient: Simple Definition, Formula, Easy Steps" . StatisticsHowTo.com: Elementary Statistics for the rest of us!. [Consultado em 12 de Agosto de 2022]. <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/correlation-coefficient-formula/>.

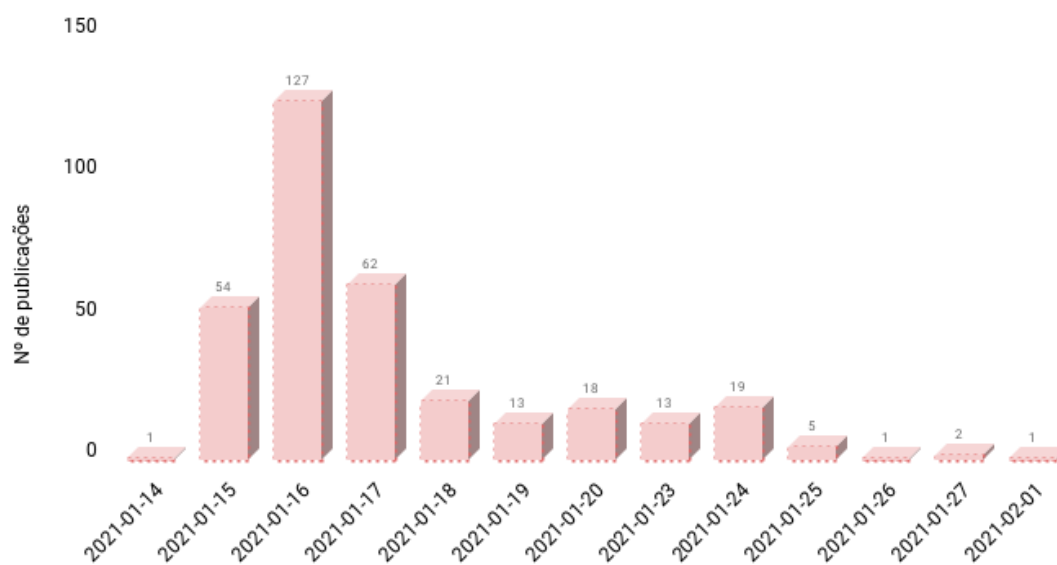
A coluna Vídeo com “conteúdo válido?” presente no dataset foi preenchida com um Sim ou Não, de forma a categorizar a validade do vídeo para a análise. Portanto, após a exclusão desses dados o dataset final reúne 337 vídeos. A Tabela 13 abaixo ilustra em números assim como as justificações para a exclusão destes dados da análise.

**Tabela 13** *Dados excluídos e não considerados para esta análise.*

<b>Total de dados excluídos e não considerados para esta análise.</b>	30
<b>Número de dados excluídos por se encontrarem fora do período de tempo considerado. [01-01-2021 até 01-02-2021]</b>	15
<b>Número de dados excluídos por apresentar conteúdo irrelevante para a análise.</b>	15

Como já foi justificado no capítulo 3 acerca da metodologia de recolha de dados, apenas foram consideradas publicações entre 01 de Janeiro de 2021 e 01 de Fevereiro de 2022, considerando apenas o período de um mês. Através da recolha de dados foi possível observar que na rede social TikTok, 337 publicações utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem dentro do período considerado. O dia com maior número de publicações foi o dia 16 de Janeiro com 127 publicações, seguido do dia 17 de Janeiro com 62 publicações e pelo dia 15 de Janeiro com 54 publicações. A grande quantidade de publicações nestes dias pode-se ser explicado devido à publicação feita por Marisa Matias no dia 14 de Janeiro de 2021 no Twitter de onde surgiu a hashtag #VermelhoEmBelem pela primeira vez. Partindo desta data, podemos observar que os utilizadores do TikTok aderiram ao protesto logo após o *tweet* publicado pela então candidata à presidência, como é possível constatar através do gráfico apresentado na Figura 15 abaixo. A Figura 15 ilustra de forma detalhada a tendência do uso da hashtag durante o mês de Janeiro de 2021.

**Figura 15** *Frequência do uso da hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok em Janeiro de 2021.*

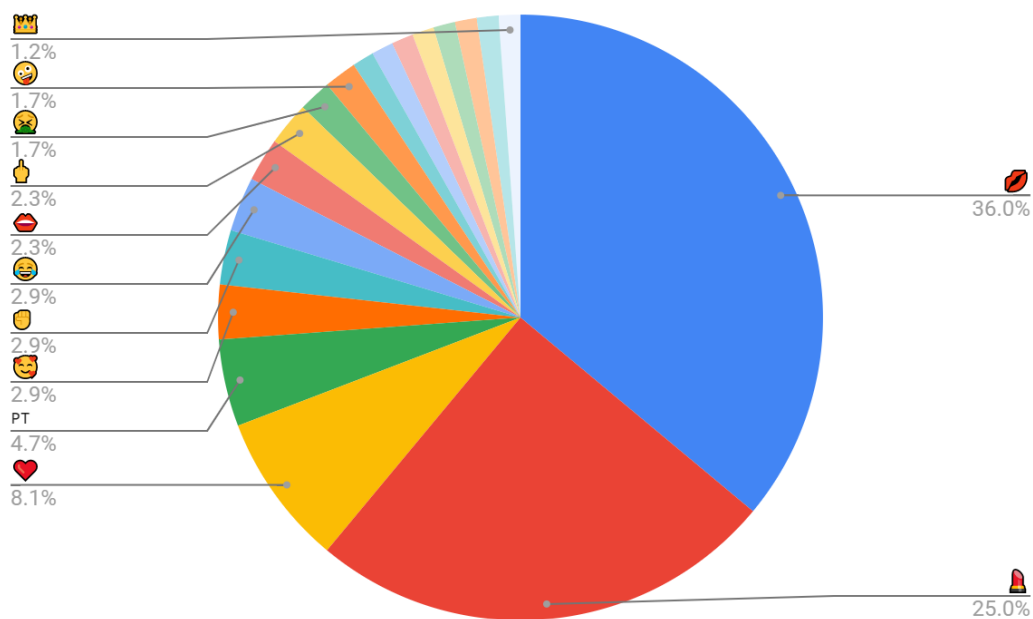


Através do gráfico é possível verificar que, após o dia 17 de Janeiro de 2021, houve uma redução no número de publicações com a hashtag, passando para apenas 21 publicações. Entre os dias 18 e 24 de Janeiro houve em média 18 publicações por dia. O dia 24 de Janeiro foi o último dia de maior atividade da hashtag no TikTok. Este facto coincide com o dia 24 de Janeiro ter sido o dia das eleições presidenciais. Recorrendo à classificação das palavras utilizadas na Caption das publicações, é possível concluir que estas publicações são na sua maioria vídeos que demonstram os utilizadores a exercer o seu direito de voto ou a pedir para que os outros não se esqueçam de votar. Através da análise das palavras mais utilizadas nesta data, é possível observar que os termos que aparecem com mais frequência foram Presidenciais 2021, Portugal, Votem e Fora André Ventura. Como está exemplificado na nuvem de palavras na Figura 16, abaixo.






Em relação à linguagem utilizada nesta plataforma, o uso de emojis também está bastante presente. No entanto, o TikTok é uma rede social construída à volta de vídeos e áudios, no qual os utilizadores são incentivados a usar a voz (falada) ao invés de utilizar a escrita, como é o caso de redes sociais como o Twitter e o Facebook. Ainda assim, partindo do dataset em análise, foi possível confirmar que das 337 publicações os emojis aparecem 207 vezes. Para melhor compreender o uso e significado dos emojis utilizados neste dataset, para o próximo passo da análise foram apenas selecionados os emojis que aparecem pelo menos duas vezes no dataset. O gráfico da Figura 18 abaixo ilustra essa seleção de emojis.



**Figura 18** Emojis nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.





Os emojis são tradicionalmente utilizados individualmente para representar algo ou alguém referido no texto. Porém, no panorama das redes sociais atualmente, os emojis são utilizados em combinação com outros emojis para descrever ações do autor da publicação e para pôr ênfase na mensagem que o autor pretende passar (Jiang et al., 2020, p. 507). Ao termos em consideração a temática em torno da hashtag e do protesto, já era esperado que o emoji 👄 (lipstick) aparecesse entre os emojis mais utilizados nas publicações para representar o batom vermelho. No entanto, o emoji que aparece mais vezes foi o 💋 (kiss\_mark). A Tabela 14 abaixo ilustra os três emojis mais usados no dataset desta análise.





**Tabela 14** Os três emojis mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.



Nome do emoji	Emoji	Frequência
kiss_mark		62
lipstick		43
red_heart		14

Das 337 publicações do dataset, as combinações de emojis que aparecem com maior frequência são  (19 vezes) e  (5 vezes). Das publicações analisadas com as combinações de emojis, é possível confirmar a utilização destes emojis como forma de enfatizar a mensagem transmitida. Os três exemplos de publicações abaixo, para além de clarificarem o posicionamento dos autores da publicação em relação à André Ventura, a utilização dos emojis acrescenta um tom de sarcasmo e, até mesmo, um tom desafiante para as mensagens.

**Exemplo 1:** Dia 24 votem tudo menos Ventura   #VermelhoEmBelem #presidenciais2021 #votemMarisa #MarisaMatias.

**Exemplo 2:** Such a pretty color   Não ao Fascismo! Não ao Machismo! #VermelhoEmBelem #tiktokportugal #portugal.




**Exemplo 3:** Beijinho no ombro para ti, Facho!  #vermelhodopoder #VermelhoEmBelem    PT.<sup>53</sup>

Outras combinações de emojis podem ser encontradas no dataset, como por exemplo, a combinação de  e  para evocar o sentido de luta pela liberdade das mulheres e pela liberdade de expressão. De acordo com o Emoji Sentiment Ranking, os três emojis mais

<sup>53</sup> Os nomes das contas dos utilizadores foram anonimizados para a proteção da privacidade do utilizador. Porém, esses exemplos podem ser consultados no Anexo 3 - TikTok Dataset.

utilizados neste dataset possuem leituras positivas na linguagem das redes sociais. A Tabela 15 abaixo foi elaborada com os dados encontrados no Emoji Sentiment Ranking.

**Tabela 15** *Classificação de emojis com base no sentimento.*

Emoji	Negativo	Neutro	Positivo	Pontuação final
	0.043	0.219	0.738	0.694
	0.101	0.362	0.536	0.435
	0.044	0.166	0.790	0.746

*Nota.* Tabela elaborada de acordo com os dados em Emoji Sentiment Ranking (2022).

Com base nesta classificação, é possível interpretar que os emojis mais utilizados nas publicações do TikTok tendem a expressar-se de forma positiva quando utilizam a hashtag #VermelhoEmBelem.

### **Categorização das publicações**

As 337 publicações do dataset foram categorizadas em 4 categorias para facilitar a análise através do conteúdo do vídeo. O processo de análise consistiu em assistir a todos os vídeos e analisar o seu conteúdo. Tendo em consideração o texto na Caption, as hashtags secundárias foram utilizadas, assim como também os áudios e músicas utilizadas. As quatro categorias por tipo de vídeo são: Protesto, Humorístico, Educativo e Artístico. Tendo em conta que esta análise se centra no protesto virtual que surgiu através da hashtag #VermelhoEmBelem, no qual os participantes pintavam os seus lábios de vermelho, como forma de demonstrar o seu apoio à candidata Marisa Matias. A categoria de Protesto inclui TikToks no qual os participantes estão a aplicar o batom vermelho.

A categoria Humorístico inclui todos os TikToks com conteúdo cómico sobre as presidenciais ou conteúdo satírico acerca de André Ventura, quer seja, acerca do seu comentário sobre o batom vermelho ou os seus posicionamentos políticos. A categoria Educativo inclui vídeos com conteúdo de informação didática sobre o protesto ou sobre as presidenciais de 2021. A categoria Artístico são vídeos de publicações com desenhos ou

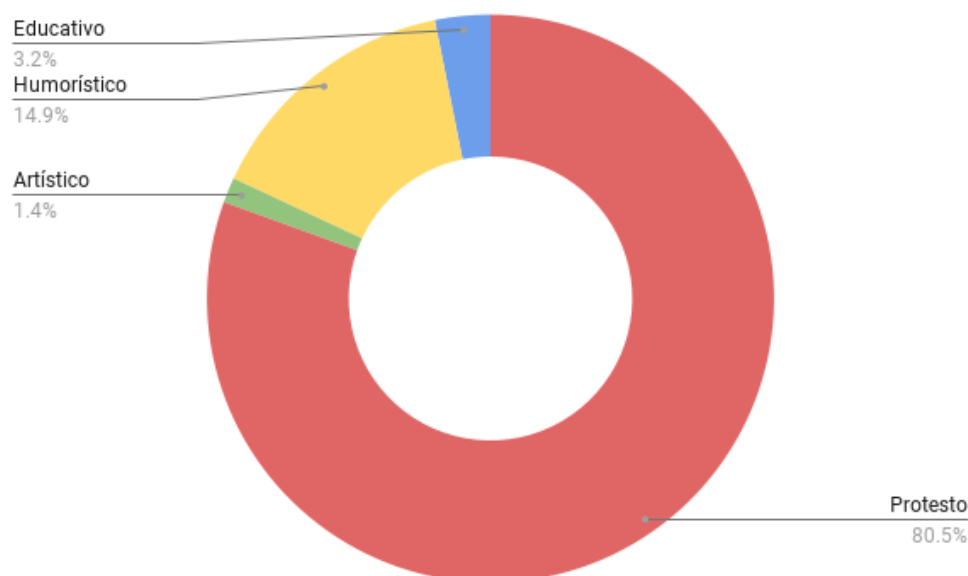
fotografias relacionados a hashtag. Através da Tabela 16, podemos observar a distribuição de publicações por categoria.

**Tabela 16** *Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.*

<b>Categoria</b>	<b>Nº de publicações</b>
Protesto	282
Humorístico	52
Educativo	11
Artístico	5

A categoria Protesto deteve 80.5% dos vídeos publicados com a hashtag, demonstrando que a hashtag nesta rede social foi maioritariamente utilizada como participação no protesto. Os restantes 19.5% são vídeos relacionados às eleições presidenciais de 2021 ou vídeos que continuam o debate em relação à figura de André Ventura, como iremos analisar mais à frente nesta secção.

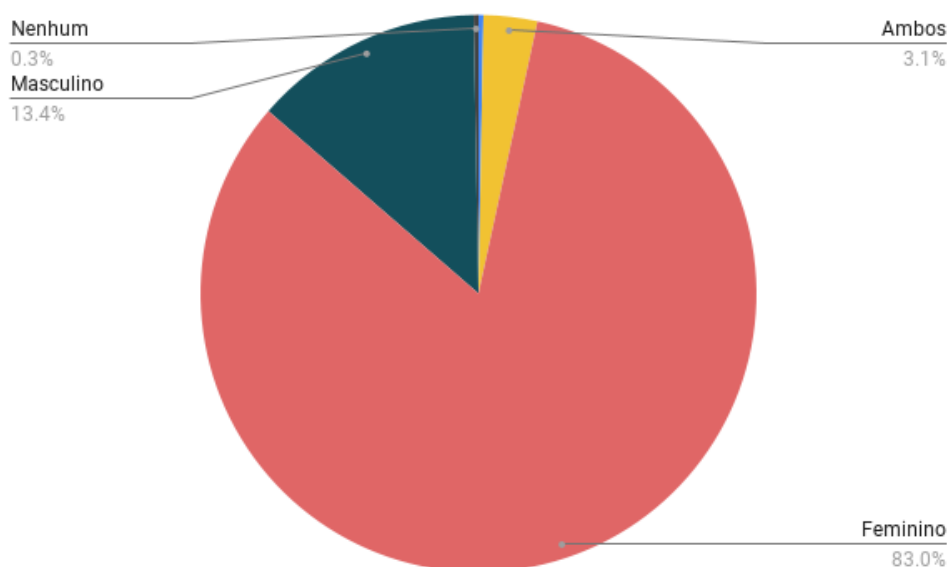
**Figura 19** *Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.*



## Análise por género

Como referido no capítulo de metodologia, para esta análise foi considerado apenas o género aparente das pessoas que aparecem nos vídeos, assumindo os géneros tradicionais de Masculino e Feminino. Assim, partindo da análise do dataset é possível verificar que 83% das publicações no TikTok que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem foram realizadas por pessoas que aparentam ser do género feminino. Essa percentagem reflete o impacto que este protesto virtual teve para o feminismo português. Das 337 publicações no TikTok apenas 47, isto é, 13.4% das publicações foram feitas por pessoas que aparentam ser do género masculino, como podemos observar no gráfico apresentado na Figura 20 abaixo.

**Figura 20** Percentagem de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok por género.

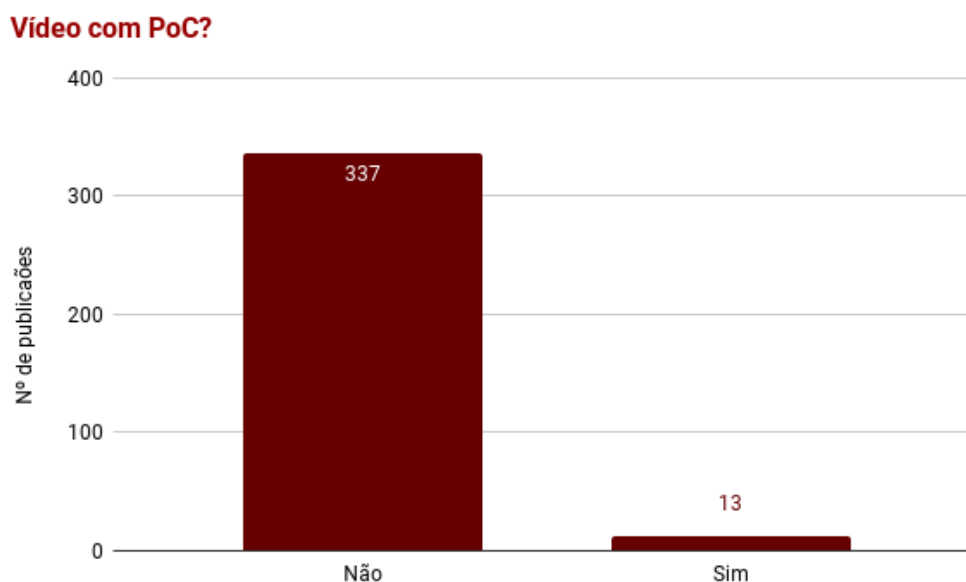


Essa desproporcionalidade entre o género feminino e masculino, como podemos constatar através do gráfico, apesar de 13% das publicações terem sido realizadas pelo género masculino, pode indicar uma certa indiferença ou imparcialidade masculina em relação ao protesto #VermelhoEmBelem na rede social TikTok. Outra possível causa que pode justificar essa desproporção deve-se ao facto de o TikTok ser uma rede social mais utilizada pelo género feminino. De acordo com um relatório realizado pela Pew Research Center em 2021, sobre os hábitos de utilização das redes sociais nos Estados Unidos, apenas 17% dos utilizadores do TikTok são do género masculino, enquanto 24% são do género feminino (Pew Research

Center, 2021, p. 7). Em Portugal, de acordo com um estudo realizado pela DataReportal em 2022, baseado na audiência de anúncios do TikTok, 59,3% desta audiência era feminina, enquanto 40,7% eram masculina (DataReportal, 2022)<sup>54</sup>. Partindo dos dados desta análise podemos pressupor que o mesmo ocorre entre os utilizadores portugueses.

Também foi possível identificar a quantidade de publicações realizadas por pessoas não-caucasianas. Nesta análise, empregamos a sigla inglesa PoC (People of Color)<sup>55</sup> para se referir a pessoas que são de qualquer raça que não seja a caucasiana. Como podemos ver através do gráfico apresentado na Figura 21 (abaixo), 95.7% das publicações foram realizadas por caucasianos. E como já foi referido na secção anterior desta análise, essas publicações foram feitas na sua maioria por pessoas que aparentam ser do género feminino. Destes resultados, é possível concluir que o protesto em torno da hashtag #VermelhoEmBelem na rede social TikTok atraiu mais pessoas caucasianas e que aparentam ser do género feminino.

**Figura 21** Publicações com PoC na hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.



<sup>54</sup> A informação pode ser consultada em: DataReportal. (2022). Digital 2022: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=Portugal>.

<sup>55</sup> Consultar nota de rodapé 39 para a definição do termo PoC.

## Análise por música e áudio

Uma das principais características do TikTok é a opção de incluir áudio ou música de fundo. Essa opção permite que utilizem diferentes áudios como maneira de amplificar a mensagem do vídeo. Após analisar o dataset, foi possível averiguar que das 337 publicações, apenas 159 utilizaram música. Enquanto 192 optaram por não utilizar música, mas, sim, áudios próprios ou outros áudios com comentários políticos ou áudios criados por outros utilizadores do TikTok. Após uma análise do tipo de áudio utilizado nestas publicações é possível observar que a maioria das publicações contém áudios que revelam o posicionamento contra o comentário de André Ventura e contra o crescimento de correntes políticas intolerantes e contra a liberdade de expressão em Portugal. A lista da Tabela 17 revela os áudios mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.

**Tabela 17** Áudios mais utilizados nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no TikTok.

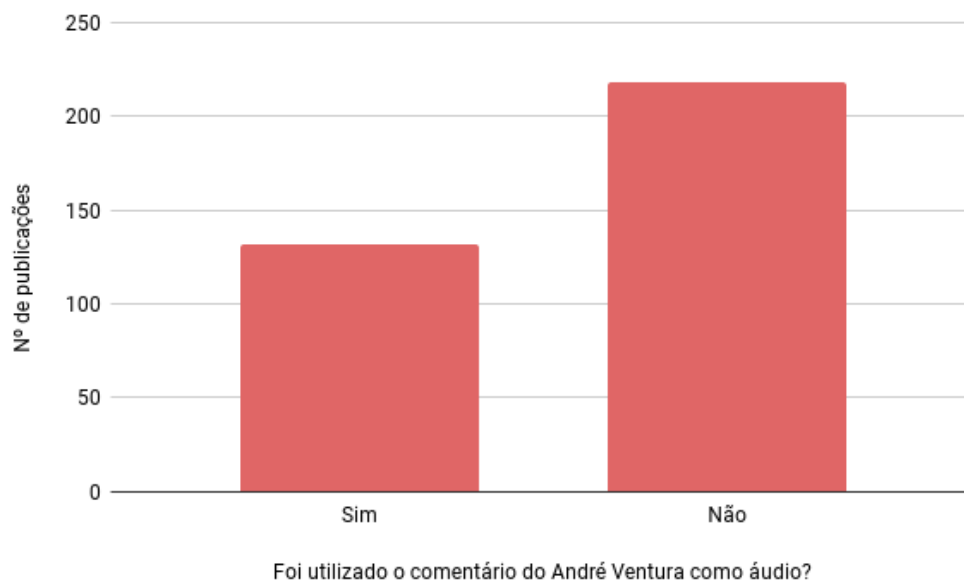
Título do áudio	Total
Som original	115
Vermelho sim porque nós podemos	111
Busy doin hot girl ish	19
TikTok Anti Fascista	5
Anaconda (explicit) (Instrumental version originally performed by Nicki Minaj)	4

O áudio intitulado *Vermelho sim porque nós podemos* traz um trecho com o comentário de André Ventura sobre o batom vermelho de Marisa Matias, no qual, o então candidato à presidência, compara a candidata do Bloco de Esquerda a “uma coisa de brincar”<sup>56</sup>. Durante a análise, foi possível observar que, em alguns vídeos, um mesmo áudio

<sup>56</sup> “[...] Não está muito bem em termos de imagem, de performance. Assim com os lábios muito vermelhos como se fosse uma coisa de brincar”, a citação pode ser consultada em: Comentário de Ventura sobre batom de Marisa Matias gera movimento 'VermelhoemBelém'. (15 de Janeiro de 2021). SOL. (Consultado em 14 de Setembro de 2021) em, <https://sol.sapo.pt/artigo/721145/comentario-de-ventura-sobre-batom-de-marisa-matias-gera-movimento-vermelh%20oembelem>.

foi republicado com outro nome, o que afetou o total de vezes no qual o áudio *Vermelho sim porque nós podemos* aparece na tabela acima. Através da visualização individual de cada publicação, foi possível determinar o total de vezes no qual o áudio de André Ventura aparece nas publicações; como pode-se observar no gráfico da Figura 22, o comentário aparece em 132 publicações.

**Figura 22** Publicações do Tiktok que utilizaram o comentário de André Ventura como áudio.



Dessas 132 publicações, 98% inserem-se na categoria Protesto. Destes dados é possível afirmar que os utilizadores do TikTok se apropriaram deste comentário para demonstrar a sua oposição em relação ao comentário de André Ventura, através de vídeos no qual pintavam os lábios de vermelho num tom sarcástico.

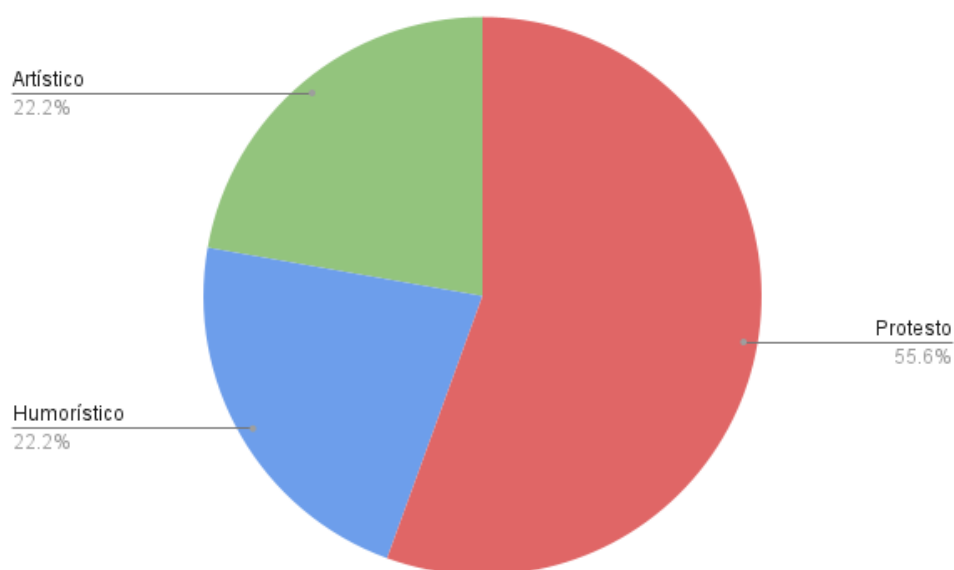
Em relação aos outros áudios do dataset, o áudio intitulado *busy doin hot girl ish* aparece 19 vezes. Este áudio faz parte de uma *trend* do TikTok no qual os utilizadores simulam um telefonema a dizer que estão ocupados, o vídeo corta para mostrar o utilizador a realizar outra ação no qual demonstram que não estão ocupados. Um trecho da música *Girls in the Hood* da rapper americana Megan Thee Stallion é a música de fundo desses vídeos. Dessas 19 publicações a utilizar este *trend*, os utilizadores dizem estar muito ocupados pois estão a pintar o batom vermelho. Ou seja, estão participando do protesto virtual. Músicas que estão

associadas a temas revolucionários e a liberdade contra regimes fascistas, como por exemplo as músicas Bella Ciao e Grândola Vila Morena são utilizadas em 15 publicações.

### Análise de engajamento

Para analisar as publicações que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem que obtiveram maior engajamento no TikTok, foi calculado o Total de Engajamento das 337 publicações. Para obter este total para cada vídeo, foi realizada a soma das seguintes variáveis: Visualizações, Diggs/Likes, Comentários e Partilhas, de cada vídeo do dataset. Em seguida, foram selecionados os 10 vídeos com o maior engajamento.

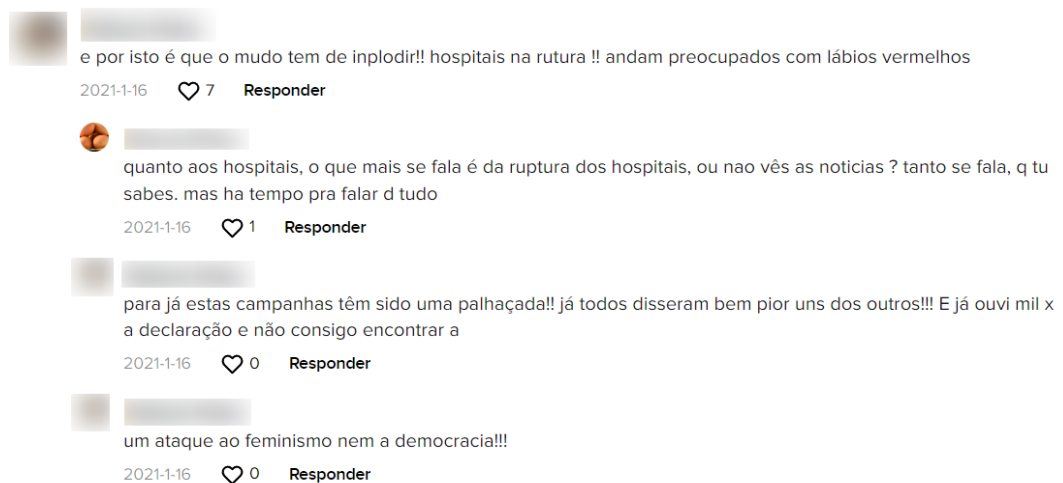
**Figura 23** Categorização das publicações com maior engajamento no TikTok.

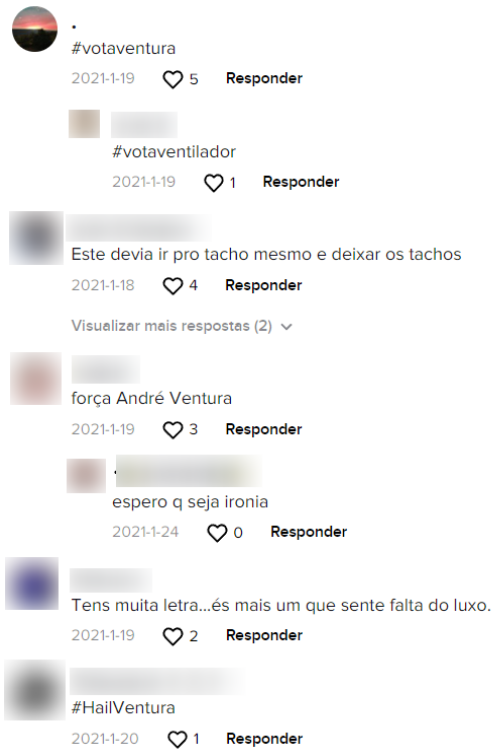


Das publicações com maior engajamento, 55.6% enquadram-se na categoria de Protesto, e, como já tinha sido referido anteriormente, 80% do dataset é composto por vídeos da categoria Protesto. O facto dos 10 vídeos com maior engajamento pertencerem a esta categoria comprova o tipo de conteúdo popular nesta hashtag. São vídeos nos quais os utilizadores utilizam a plataforma para participar do protesto e demonstrar o seu descontentamento e posicionamento em relação à figura de André Ventura e o que o ex-candidato à presidência representa. Destas 10 publicações apenas um utilizador aparece duas vezes, com duas publicações diferentes. A conta @vermelhoembelem, uma conta dedicada a

publicar ou republicar vídeos de outros utilizadores, celebridades ou pessoas sem redes sociais que enviaram vídeos, a participarem do protesto. Curiosamente, as publicações dessa conta foram as que mais receberam comentários negativos quando comparadas com as outras publicações com maior engajamento. O tipo de comentário que é possível encontrar, são na sua maioria, comentários de apoiantes de André Ventura e do partido Chega ou apenas pessoas que discordavam do protesto em torno da hashtag #VermelhoEmBelem, como é possível observar nos exemplos abaixo.

**Figura 24** Exemplos de comentários encontrados nas publicações da conta @vermelhoembelem no TikTok.

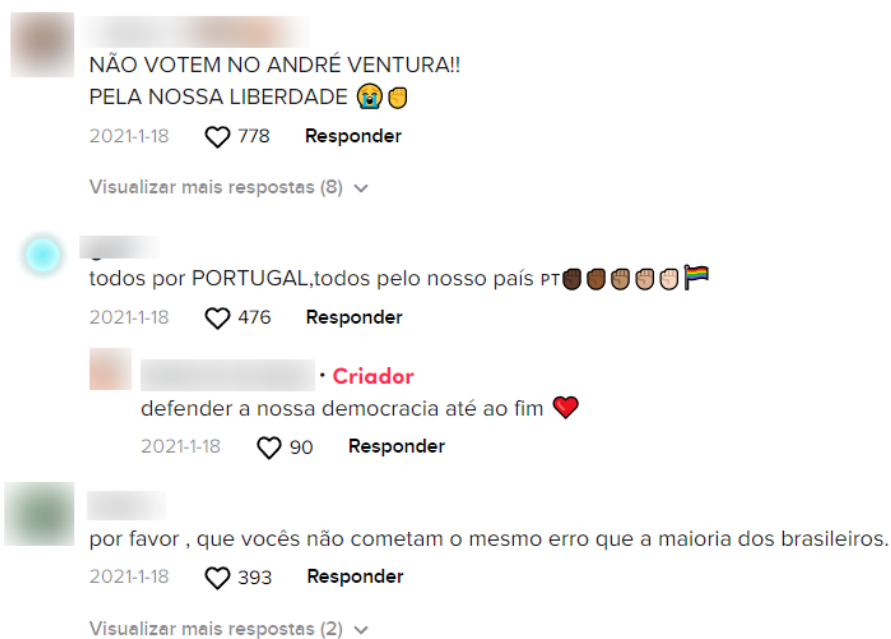




*Nota.* Nomes completos e fotografias de perfil que revelavam a identidade de pessoas foram omitidas para manter a privacidade dos utilizadores.

Uma possível explicação para isso poderá vir do facto de que as outras contas são contas pessoais, enquanto @vermelhoembelem é uma conta que foi criada para a publicação de conteúdos criados especificamente para o protesto #VermelhoEmBelem. Isso pode ter direcionado os comentários negativos para esta conta. Ao compararmos os comentários que encontramos nos outros vídeos, é possível encontrar maioritariamente comentários positivos em relação ao protesto, ou comentários que demonstram claramente o seu posicionamento em relação à André Ventura ou ao partido Chega.

**Figura 25** Exemplo de comentários positivos entre os utilizadores com maior engajamento.



### 5.1.3. Instagram

#### Apresentação do dataset

A extração de dados no Instagram foi realizada no dia 19 de Setembro de 2021, através do software online Apify, utilizando o *actor* Instagram Scraper para extrair as publicações que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem, assim como também outras variantes da mesma hashtag que forma utilizadas, como por exemplo, #VermelhoEmBelem e #VermelhoemBelém. Desta extração foram extraídas um total de 589 publicações que utilizaram a hashtag. Para delimitar as publicações válidas para esta análise foi estabelecido um critério para determinar os dados que deveriam ser excluídos deste dataset. Assim, o primeiro passo foi excluir dados que se encontravam fora do período considerado para esta pesquisa. O período de tempo para esta investigação foi o período de um mês, entre 01 de Janeiro de 2021 e 01 de Fevereiro de 2021. Logo, publicações realizadas após o dia 01 de Fevereiro foram excluídas da análise.

Outro critério para a eliminação de dados foram dados excluídos pelo próprio utilizador. Tal como o dataset da rede social do Twitter, houve um intervalo temporal entre a extração de dados e análise dos mesmos, o que possibilitou que algumas publicações fossem apagadas pelos utilizadores. Tal como ocorreu na extração de dados no Twitter, algumas

contas de utilizadores que utilizaram a hashtag podem ter optado por privatizar o acesso ao conteúdo das suas contas. Assim, estes dados foram desconsiderados para a análise, como forma de respeitar a privacidade dos utilizadores. Publicações realizadas dentro do período de tempo selecionado, mas cujo conteúdo não se enquadra na temática do protesto em torno da hashtag #VermelhoEmBelem, também foram excluídas da análise.

A duplicidade de dados também foi outro critério para a eliminação. Por duplicidade de dados estamos a referir aqui à publicação que surge uma ou mais vezes no dataset. Uma informação duplicada afeta a qualidade da informação para análise, e, também, a veracidade dos resultados da análise. Após a exclusão de dados, o dataset passou a ser composto por 504 publicações para análise. A Tabela 18 exhibe o total de dados excluídos, assim como também, o número de dados excluídos para cada motivo referenciado até agora.

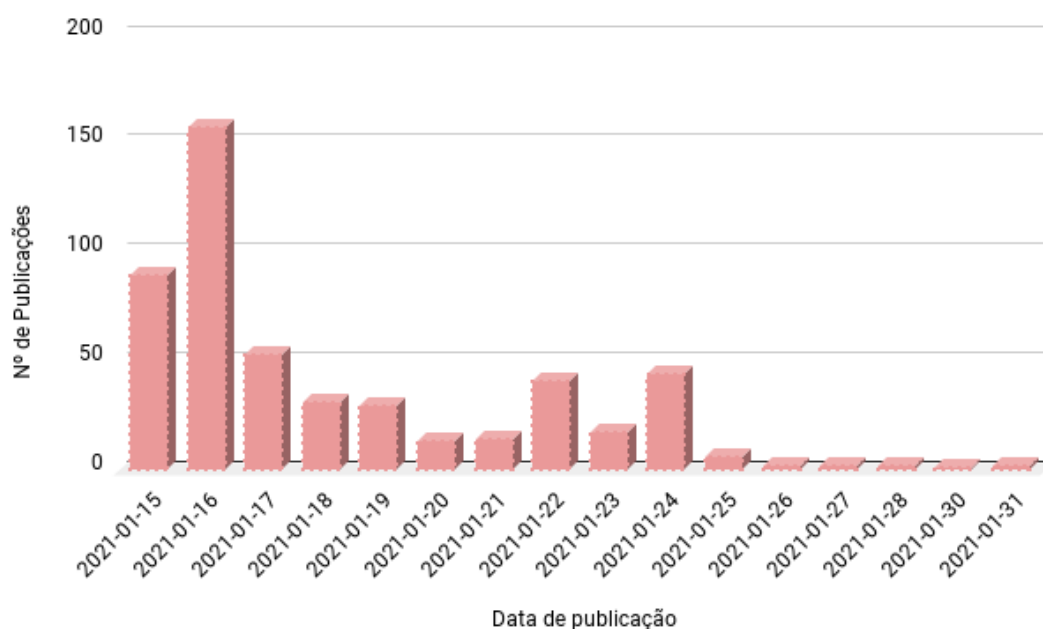
**Tabela 18** *Dados excluídos e não considerados para esta análise.*

Número de dados excluídos por se encontrarem fora do período de tempo considerado. [01-01-2021 até 01-02-2021]	24
Número de dados excluídos cuja publicação original foi apagada.	13
Número de dados excluídos por apresentar conteúdo irrelevante para a análise.	17
Número de dados duplicados excluídos.	31
<b>Total de dados excluídos e não considerados para esta análise.</b>	<b>85</b>

Após a limpeza e tratamento dos dados, o próximo passo da análise foi descobrir os dias com maior atividade da hashtag na rede social Instagram. Através da análise das publicações no dataset foi possível descobrir que os dias 15 de Janeiro e 17 de Janeiro, foram as datas que obtiveram mais publicações. O dia 16 de Janeiro foi o dia com o maior número de publicações em todo o dataset, com 157 publicações feitas neste dia. Em seguida, o dia 15 de Janeiro com 89 publicações e em terceiro lugar o dia 17 de Janeiro com 54 publicações. Em comparação com os utilizadores do Twitter e do TikTok, os utilizadores do Instagram não

aderiram logo à hashtag e ao protesto logo no primeiro dia<sup>57</sup>. A primeira publicação com a hashtag foi feita por Cláudio Ramos (@claudio\_ramos) no dia 15 de Janeiro às 23:20:02. O que significa que a hashtag #VermelhoEmBelem só começou a ter aderência no Instagram um dia mais tarde do que nas outras redes sociais.

**Figura 26** *Frequência de uso da hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram durante o mês de Janeiro de 2021.*



Através do gráfico apresentado na Figura 26 (acima), é possível observar que a partir do dia 18 de Janeiro houve uma redução de publicações que utilizaram a hashtag. O Instagram, assim como o Twitter e o TikTok, também segue a mesma tendência para esta perda de popularidade da hashtag após o dia 18 de Janeiro. E, tal como o TikTok, observa-se que a partir do dia 22 de Janeiro e do dia 24 de Janeiro, houve uma retoma de atividade na hashtag. Após uma análise das publicações de 24 de Janeiro, é possível constatar que uma justificção para esta retoma de atividade da hashtag foi o dia da votação. A nuvem de

<sup>57</sup> A hashtag foi introduzida no dia 14 de Janeiro no Twitter. Consideramos este o primeiro dia do protesto.

palavras<sup>58</sup> apresentada abaixo, demonstra as palavras mais utilizadas nas publicações neste dia:

**Figura 27** Nuvem de palavras para o dia 24 de Janeiro no Instagram.



Destes resultados é possível observar que os termos que aparecem com mais frequência em grande parte das publicações realizadas neste dia representam o sentimento geral dos utilizadores que utilizaram a hashtag. Após o termo *vermelhoembelém*, os termos *democracia* (14 vezes), *votar* (13 vezes), *voto* (12 vezes) e *presidencias2021* (11 vezes) surgem com maior frequência entre as publicações deste dia, o que sugere que o tema principal deste dia foram as votações. E, após a análise textual das publicações deste dia, pode-se confirmar que grande parte dos utilizadores buscavam, através da utilização desta hashtag, transmitir a mensagem da importância do voto e do ato de ir votar para os seus seguidores.

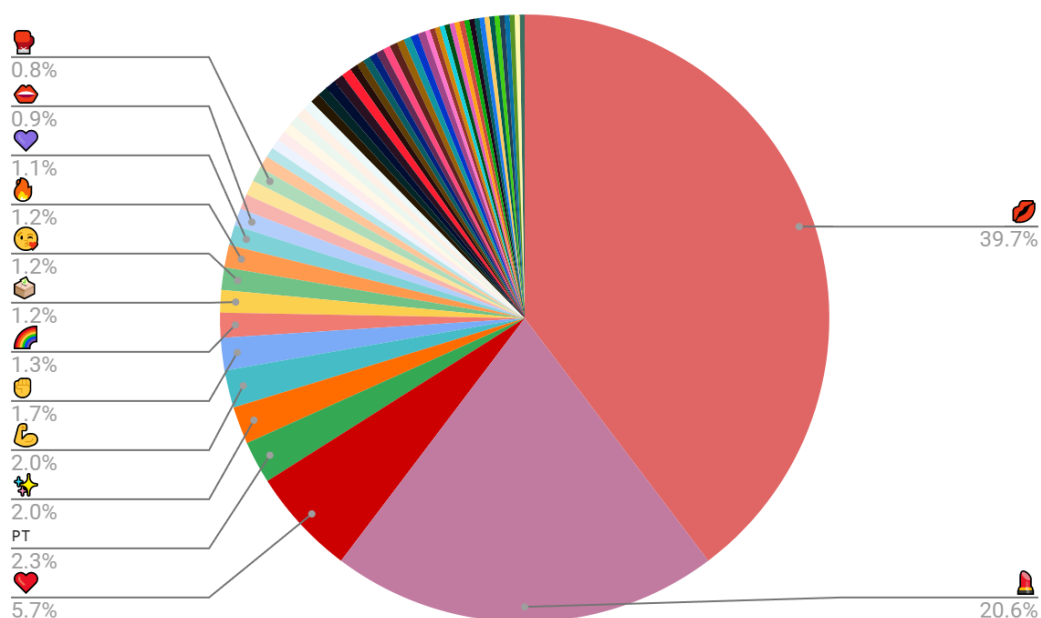
No que toca aos emojis presentes nas publicações do Instagram, os emojis aparecem 831 vezes. Para analisar os emojis que aparecem com mais frequência no dataset, foram selecionados apenas os emojis que ocorrem pelo menos 2 vezes. Como é possível observar no gráfico abaixo, os três emojis mais utilizados no dataset do Instagram foram, o emoji 🗳️

---

<sup>58</sup> Nuvem de palavras criada através do software online Voyant Tools. A nuvem de palavras pode ser consultada de forma interativa em: <https://voyant-tools.org/?visible=25&corpus=8dc21c1e4d8a8ea645483afdf3f7580b&view=Cirrus>.

(kiss\_mark) que surge 299 vezes, o emoji 🗏 (lipstick) que surge 155 vezes e o emoji ❤️ (red-heart) que surge 43 vezes. Tanto o Instagram quanto o TikTok obtiveram os mesmos resultados no que toca aos três emojis usados com mais frequência. Isso significa, de acordo com a análise realizada anteriormente, que a linguagem deste dataset é essencialmente positiva.

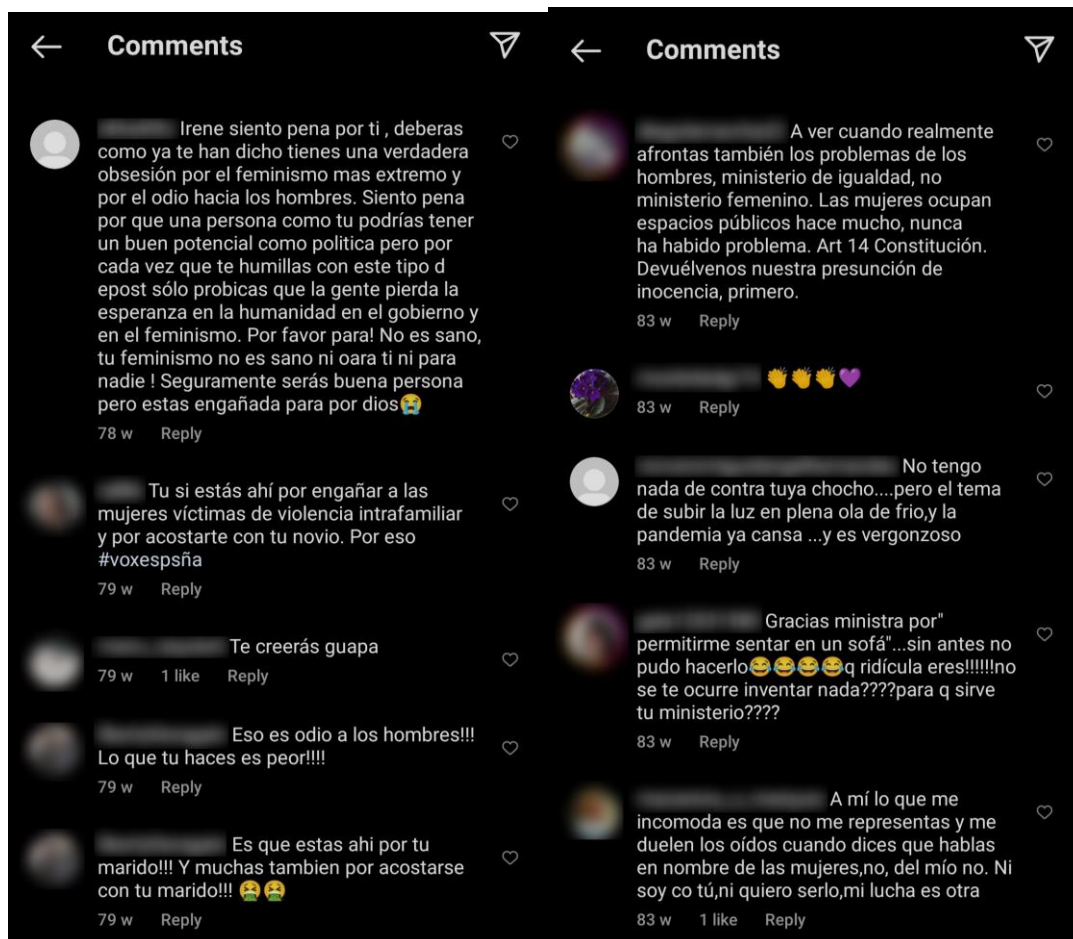
**Figura 28** Emojis nas publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.



Entre as 504 publicações, mais de 90% foram escritas em Português. Para além do Português, línguas como o Inglês, Francês, Espanhol, Catalão e Italiano surgem entre as publicações do dataset. Apesar da minoria das publicações terem sido realizadas em línguas estrangeiras, em comparação com o Twitter e o TikTok, é no Instagram que se encontra uma maior variedade linguística. Mais uma vez a hashtag teve uma grande aderência por parte dos utilizadores espanhóis. Entre as publicações com a hashtag, a Ministra da Igualdade, Irene Montero (@i\_montero\_), surge outra vez a participar do protesto. A sua participação no Instagram e no Twitter obteve um alto engajamento dos utilizadores de ambas as redes sociais. Porém, ao verificar os comentários e replies em suas publicações, percebemos que são comentários negativos, com críticas a deputada. Muitos comentários acusam Irene Montero de apenas ter conseguido o seu cargo por causa do marido, o deputado Pablo Iglesias Turrión, do partido Podemos. Tais comentários, demonstram mais uma vez, tal como

observado nas publicações de Ana Gomes e Marisa Matias no Twitter (ver Figura 10, página 55), o discurso misógino do qual mulheres em posição de poder costumam ser vítimas *online*. Ao contrário do ocorreu com as deputadas portuguesas, os insultos encontrados às publicações de Irene Montero estão relacionados às suas capacidades e sua trajetória política. As acusações que encontramos nos comentários à publicação da Ministra da Igualdade são tentativas de diminuir o valor das suas conquistas.

**Figura 29** Exemplos de comentários à publicação de Irene Montero.



## **Categorização das publicações**

As 504 publicações foram analisadas de acordo com o conteúdo do post e da conta. O processo de análise consistiu em visualizar todas as publicações do dataset e analisar a Caption e tipo de publicação. Assim, as publicações do Instagram foram categorizadas entre 8 categorias, que são elas: Pessoal, Político, Humorístico/Paródia, Artístico, Figura Pública/Celebridade, Media, Organização e Marca/Comércio.

As publicações categorizadas por Pessoal são publicações que foram feitas em contas de utilizadores comuns, ou seja, pessoas que não ocupam cargos de figuras públicas. A categoria Político engloba todas as publicações realizadas por contas de partidos políticos ou contas pessoais de políticos. Também estão incluídas publicações de utilizadores que já estiveram envolvidos em algum partido político. A categoria Humorístico/Paródia inclui publicações com conteúdos humorísticos relacionados ao protesto e/ou a figura de André Ventura, Marisa Matias e Ana Gomes. Também inclui publicações com conteúdos de tom sarcástico em relação aos posicionamentos políticos.

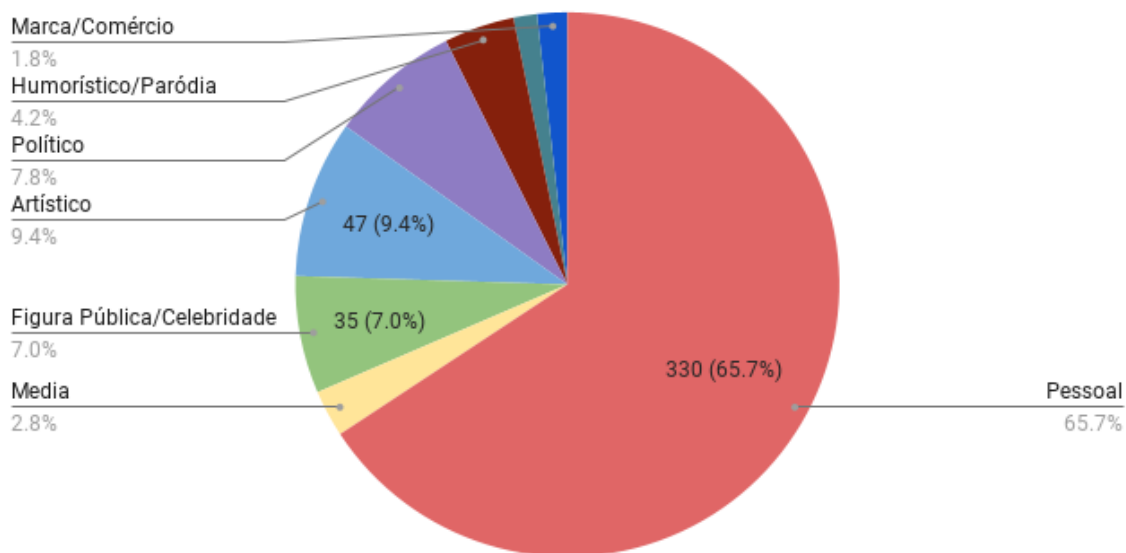
Na categoria Artístico, estão incluídas publicações cujo conteúdo foi criado pelo utilizador em um determinado meio artístico, como por exemplo, Ilustrações, Fotografia e Pinturas. A categoria Figura Pública/Celebridade inclui publicações que foram realizadas por celebridades, atores, modelos, apresentadores de televisão, músicos, *influencers*, e outras figuras públicas reconhecidas pela sociedade portuguesa e/ou mundialmente. A categoria Media inclui publicações realizadas por jornais, jornalistas, canais de televisão, revistas e portais de notícias. Na categoria Organização, estão incluídas publicações feitas essencialmente por organizações não governamentais (ONGs), e outras associações sociais. E por fim, a categoria Marca/Comércio engloba todas as publicações feitas por contas relacionadas a marcas, lojas e qualquer outro tipo de comércio. Através da Tabela 19, apresentada abaixo, é possível ver o número de publicações que cada categoria obteve:

**Tabela 19** *Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.*

<b>Categoria</b>	<b>Nº de publicações</b>
Pessoal	330
Político	39
Humorístico/Paródia	21
Artístico	47
Marca/Comércio	9
Figura Pública/Celebridade	35
Media	14
Organização	7

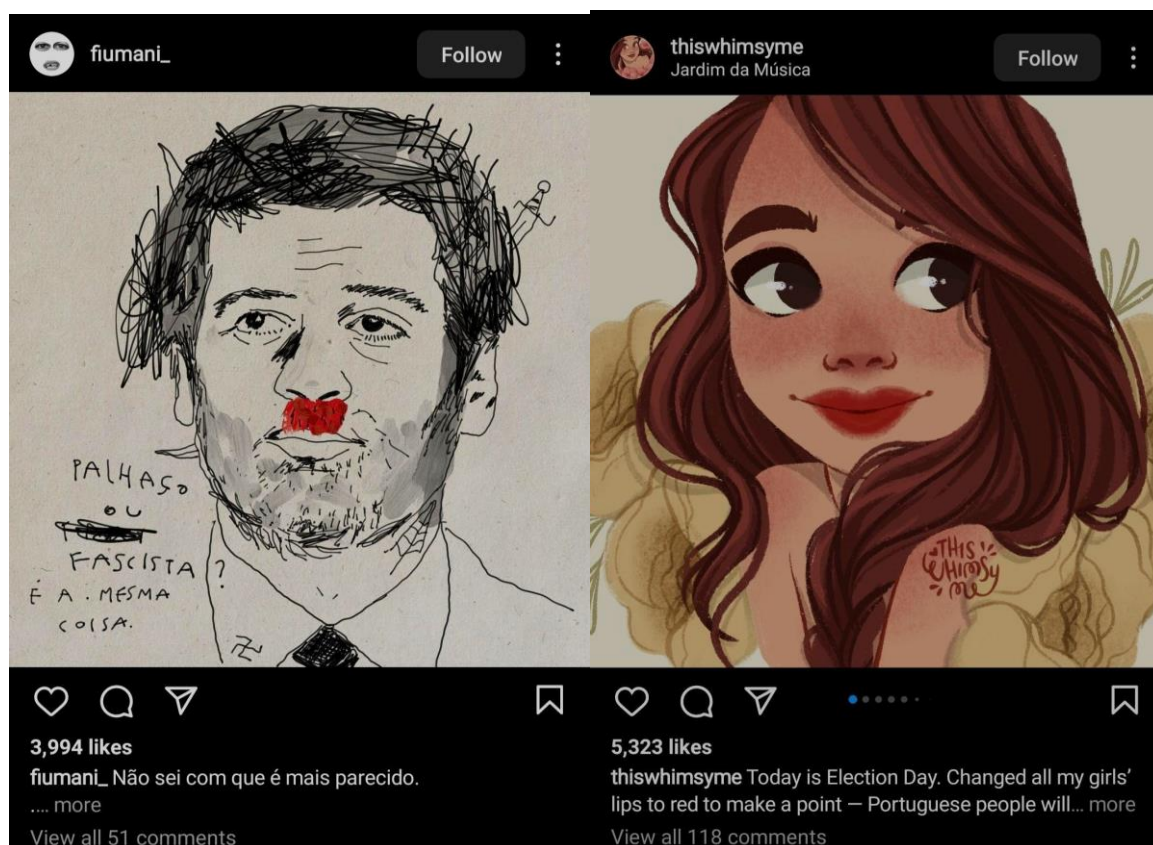
Como é possível ver na tabela e também através do gráfico de distribuição de publicações de acordo com a categoria (Figura 30, abaixo), a categoria com maior número de publicações é a categoria Pessoal que ocupou 65.7% do dataset. Assim como verificamos nas outras redes sociais analisadas até agora, o Twitter e o TikTok, a hashtag #VermelhoEmBelem foi aderida na sua maioria por pessoas comuns que utilizaram as suas contas pessoais para participar do protesto. Apesar de ter sido um protesto que teve o seu início por um membro de um partido político (ver Página 47), foi um protesto que nas mãos do povo foi se difundindo entre diferentes redes sociais.

**Figura 30** Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.



A segunda maior categoria do dataset, é a categoria Artístico com cerca de 9.4% das publicações do dataset. Entre as publicações com maior engajamento desta categoria, encontramos contas de artistas como @bOrdalo\_ii, contas de ilustradores independentes como, @sol\_illustration, @thiswhimsyme e também a conta da escritora e activista @martaguerreiro\_\_. De acordo com Kang et al. (2019), as redes sociais possibilitam aos artistas terem uma maior liberdade e controle da sua arte da história que querem transmitir através dela (p. 4). No entanto, ao compararmos os resultados obtidos no Twitter e no TikTok, o Instagram foi a rede social que registou um maior número de publicações de arte, o que pressupõem que os artistas têm uma preferência por esta rede social para publicar os seus trabalhos. E de facto, nos últimos anos o Instagram tem sido a plataforma de escolha de vários artistas, galerias, colecionadores e artistas independentes e emergentes que usam a plataforma como meio de promover o seu trabalho para um público maior, mais diversificado e menos dependente de negociantes de obras de arte (Siegal, 2015; Visone, 2016).

Figura 31 Exemplos de publicações da categoria Artístico.

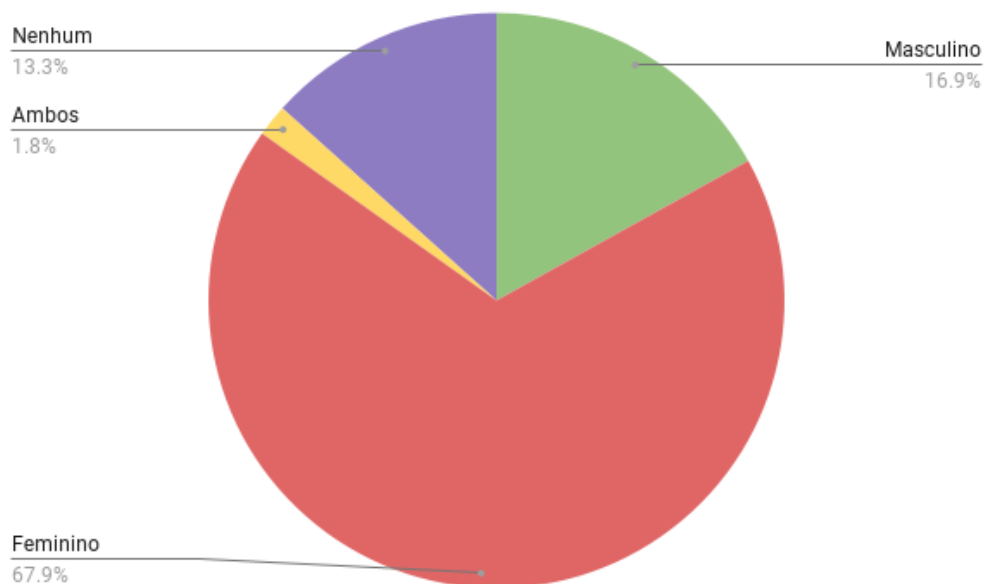


Das 504 publicações analisadas, cerca de 68% foram publicadas por contas de utilizadores do género feminino. Enquanto 85 publicações, isto representa cerca de 17% do dataset foram publicados por contas de utilizadores do género masculino. Ao compararmos com os resultados obtidos na análise do TikTok, é possível observar que o Instagram revela uma maior percentagem de utilizadores masculinos a participar e a interagir com a hashtag. Uma possível justificação é o facto de o Instagram ser a segunda rede social mais utilizada pelos portugueses, o que significa que mais utilizadores portugueses estão presentes nesta rede social (Diário de Notícias, 2021a)<sup>59</sup>. Em termos de utilizadores por género, o Instagram demonstra também um equilíbrio maior quando comparado com as estatísticas do TikTok.

<sup>59</sup> Informação pode ser consultada em: Diário de Notícias (2021). "Facebook "domina" redes sociais, mas Instagram, Whatsapp e TikTok aumentam notoriedade." <https://www.dn.pt/sociedade/facebook-domina-redes-sociais-mas-instagram-whatsapp-e-tiktok-aumentam-notoriedade-14234638.html>.

Em Portugal, 51.9% dos utilizadores do Instagram são do género feminino, enquanto 48.1% é do género masculino (DataReportal, 2022)<sup>60</sup>.

**Figura 32** Distribuição de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem por género.



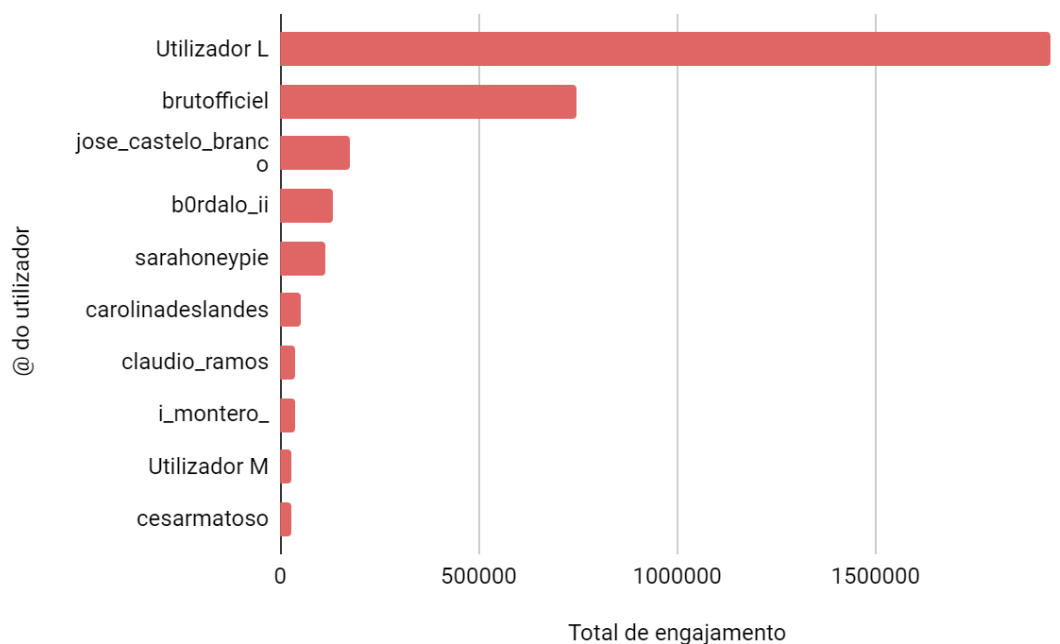
Também foi possível observar a quantidade de publicações que foram feitas por PoC. Tal como no TikTok, os resultados obtidos para o Instagram demonstram que a hashtag #VermelhoEmBelem teve uma maior aderência por parte de pessoas caucasianas. Das 504 publicações do dataset, apenas 16 foram publicadas por pessoas de cor, enquanto as restantes 486 publicações foram publicadas por pessoas caucasianas.

### Publicações com maior engajamento

Com o objetivo de analisar o conteúdo das publicações que obtiveram maior engajamento no Instagram, foi realizada a soma das seguintes variáveis: número de comentários, número de likes e número de visualizações de cada publicação do dataset. O gráfico apresentado abaixo demonstra as 10 publicações que obtiveram maior engajamento na hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.

<sup>60</sup> A informação pode ser consultada em: DataReportal. (2022). Digital 2022: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=Portugal>.

**Figura 33** As 10 publicações com maior engajamento no Instagram.



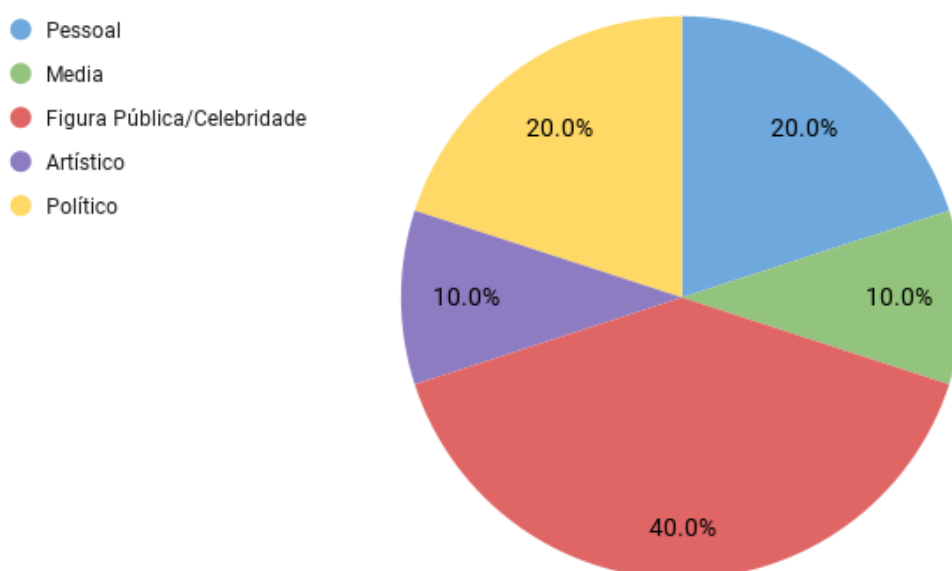
A publicação que obteve maior engajamento foi a do utilizador Utilizador L. Um vídeo de 3 minutos no qual Utilizador L demonstra as reações de algumas pessoas portuguesas ao vê-lo a usar batom vermelho durante a conversa. Essas pessoas foram seleccionadas de forma aleatória através do serviço de chat gratuito Omegle<sup>61</sup>. Os comentários realizados por estas pessoas a verem um homem a usar batom vermelho são comentários homofóbicos, violentos e preconceituosos que denotam a homofobia institucionalizada na sociedade portuguesa. No vídeo é possível ouvir as palavras “paneleiro”, expressão pejorativa portuguesa para se referir a um homem homossexual, também é possível ouvir ameaças de morte ao Utilizador L por este ter os lábios pintados. Na sua publicação, Utilizador L expressa o sentimento de medo perante tais comentários, para ele um homem não deveria ter medo de sair à rua ou ter medo de usar roupa feminina ou maquilhagem. É interessante sublinhar que a publicação com maior engajamento foi publicada por um homem, o que revela que apesar de não terem aderido à hashtag com o mesmo entusiasmo que as utilizadoras do género feminino, aqueles que participaram do protesto demonstram a mudança de mentalidades na sociedade portuguesa

<sup>61</sup> O Omegle é um serviço gratuito online de chat criado em 2009 que permite ao utilizador conversar com outros utilizadores seleccionados de forma aleatória e anónima. Para além do chat através de texto, o serviço permite ainda a opção de conversa através de vídeo. Para mais informações acerca da plataforma consultar: <https://www.omegle.com/>.

relativamente aos papéis masculinos e femininos, à liberdade de expressão e a promoção de igualdade de género.

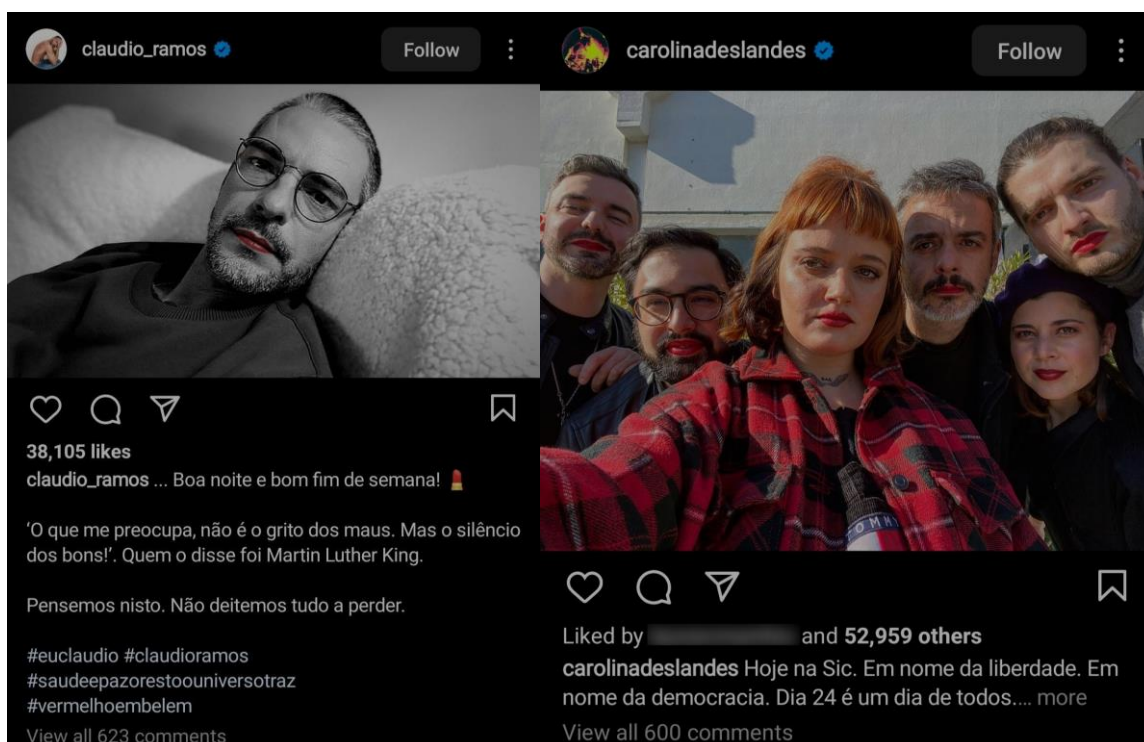
Entre as 10 publicações com maior engajamento no Instagram, ao contrário do que foi observado nas outras redes sociais analisadas até agora, 40% destas publicações foram feitas por utilizadores que são figuras públicas e celebridades, como é possível observar no gráfico abaixo:

**Figura 34** *Categorias das publicações com o maior engajamento no Instagram.*



Figuras como por exemplo, a atriz Sara Barros Leitão, a cantora Carolina Deslandes e o apresentador Cláudio Ramos publicaram fotografias no qual participam do protesto da hashtag #VermelhoEmBelem com mensagens de apoio ao protesto. Através de uma análise destas publicações, foi possível observar que o protesto no Instagram revelou-se por ter um discurso dominado por celebridades e influencers que se apropriaram da hashtag #VermelhoEmBelem como um movimento de liberdade de expressão, enquanto que no Twitter e no TikTok encontramos um protesto mais aproximado de questões feministas e questões políticas, como já analisamos anteriormente.

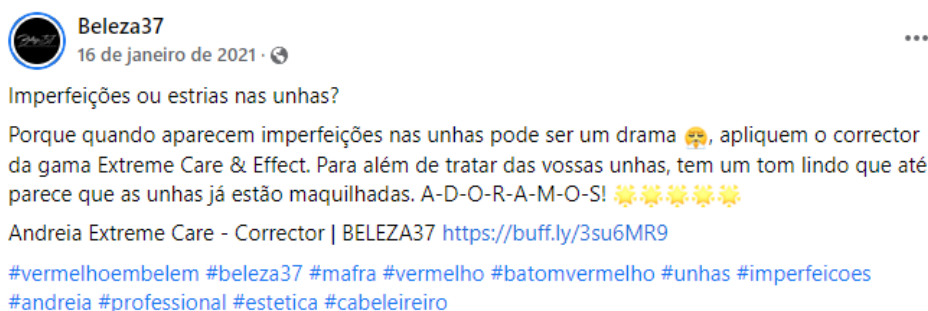
**Figura 35** Exemplos de publicações realizadas por celebridades no Instagram.



Ao recorrermos à análise dos termos mais frequentes através da elaboração de uma nuvem de palavras de todo o dataset, é possível observar que os termos que surgem com maior frequência são liberdade (101 vezes), voto (83 vezes), marisa (68) e democracia (67 vezes). Esses termos confirmam que as publicações com hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram estavam mais concentradas em torno de discussões referentes à liberdade de expressão, liberdade política e o direito de voto.



**Figura 37** Exemplo de publicação de conteúdo não relevante para a hashtag.



Publicações eliminadas pelas próprias páginas entre o período da extração de dados e da realização da análise também foram desconsideradas, por não ser possível aceder ao link original da publicação. Também não foram considerados para análise todas as publicações que obtiveram zero engajamento. Ou seja, publicações que não registaram nenhuma partilha, reação, *like* ou comentário, foram excluídas da análise. Sem o engajamento, torna-se impossível analisar que forma os utilizadores do Facebook interagiram com a hashtag #VermelhoEmBelem. Após a filtragem e eliminação de dados, o dataset passou a ser composto por 645 publicações. O total de dados eliminados está apresentado na Tabela 20. abaixo:

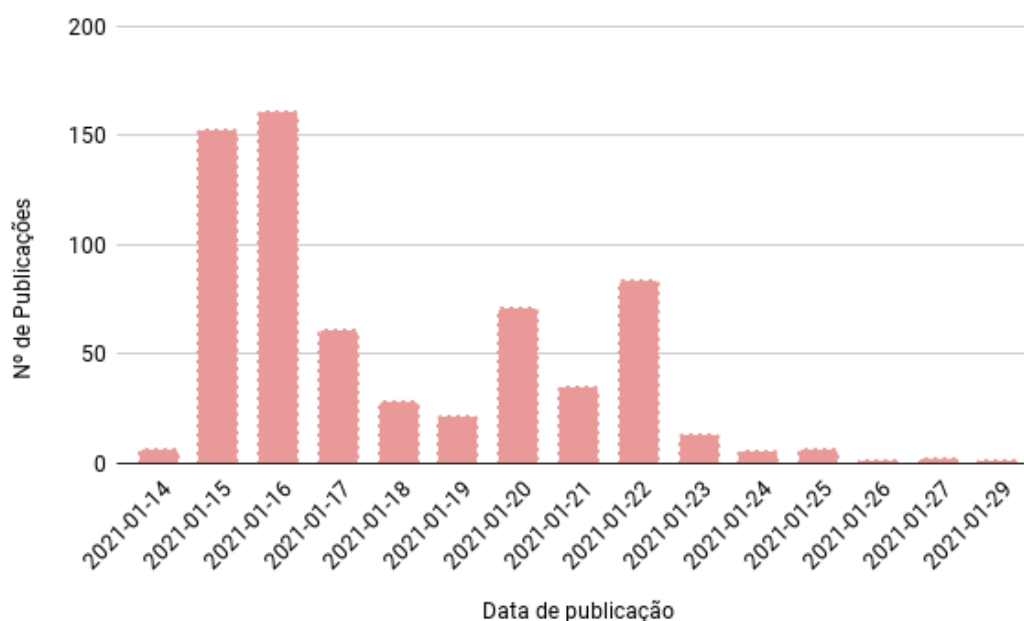
**Tabela 20** Dados excluídos e não considerados para esta análise

Número de dados excluídos por se encontrarem fora do período considerado. [01-01-2021 até 01-02-2021]	4
Número de dados excluídos cuja publicação original foi apagada.	6
Número de dados excluídos por apresentar conteúdo irrelevante para a análise.	10
Número de dados excluídos que não obtiveram nenhum engajamento.	107
<b>Total de dados excluídos e não considerados para esta análise.</b>	<b>127</b>

Das 645 publicações foi possível observar que a primeira publicação com a hashtag #VermelhoEmBelem surge no dia 14 de Janeiro, o que significa que os utilizadores do

Facebook aderiram à hashtag logo no primeiro dia do protesto, tal como observamos no TikTok. Os dias de maior atividade da hashtag foram entre os dias 15 de Janeiro de 2021 e 16 de Janeiro de 2021 e entre os dias 20 de Janeiro de 2021 e 22 de Janeiro de 2021. O dia com o maior número de publicações foi o dia 16 de Janeiro com 161 publicações, seguido do dia 15 de Janeiro com 152 publicações. Cerca de 49% das publicações que utilizaram a hashtag no Facebook foram realizadas durante os três primeiros dias do protesto. No Facebook, a hashtag seguiu o mesmo padrão observado nas redes sociais analisadas anteriormente neste trabalho, no qual verificou-se uma maior atividade nos dois dias seguintes ao início do protesto, havendo um decréscimo de publicações com a hashtag nos dias seguintes, como podemos observar no gráfico apresentado na figura 38 abaixo:

**Figura 38** *Frequência de uso da hashtag #VermelhoEmBelem no Facebook durante o mês de Janeiro de 2021.*



No Facebook, a hashtag teve uma ressurgência entre os dias 20 e 22 de Janeiro, com um total de 189 publicações neste período. Esse retorno da atividade da hashtag após o período inicial do protesto não ocorreu com a mesma afluência em outras redes sociais. Enquanto nos resultados das análises realizadas anteriormente registou-se uma subida no número de publicações no dia 24 de Janeiro, no Facebook o mesmo não ocorreu. Ao analisar as publicações realizadas entre os dias 20 e 22 de Janeiro, é possível perceber que durante

esses dias, cerca de 80% das publicações foram realizadas por páginas associadas ao Bloco de Esquerda, que utilizam a hashtag #VermelhoEmBelem para promover a campanha de Marisa Matias, nos últimos dias antes das votações.

**Figura 39** Exemplo de publicação realizada no dia 22 de Janeiro de 2021.



### Categorização das publicações

As 645 publicações foram categorizadas através de 8 categorias com o objetivo de agrupar as páginas que realizaram essas publicações e analisar os diferentes tipos de páginas presentes no dataset. As 8 categorias definidas para este dataset foram: Política, Media,

Opinião, Artístico, Marca/Comércio, Figura Pública/Celebridade, Página de Fãs e Organização. A categoria Política engloba todas as publicações realizadas por páginas de figuras políticas, partidos políticos ou figuras que já estiveram associadas a partidos políticos. Na categoria Media, encontramos publicações feitas por páginas de jornais, jornalistas, canais de televisão, e também, páginas de podcasts e programas de rádio.

As publicações na categoria Opinião incluem páginas de assuntos gerais, como por exemplo, páginas dedicadas às mães de recém nascidos que partilham artigos e experiências através destas páginas. Também estão incluídas páginas de *bloggers* e páginas de *lifestyle*. Páginas de *lifestyle* são páginas inspiradas no cotidiano e interesses pessoais da pessoa que gere a página. Um exemplo deste tipo de página é uma página na qual a autora partilha conteúdo relacionado às viagens que realiza. A categoria Artístico inclui todas as publicações cujo conteúdo foi criado pelo utilizador, como por exemplo, Ilustrações, Fotografia e Pinturas. Nesta categoria estão incluídas páginas de ilustradores, músicos, pintores e fotógrafos. A categoria Marca/Comércio engloba publicações realizadas por páginas de marcas e/ou páginas de lojas e outros tipos de comércio.

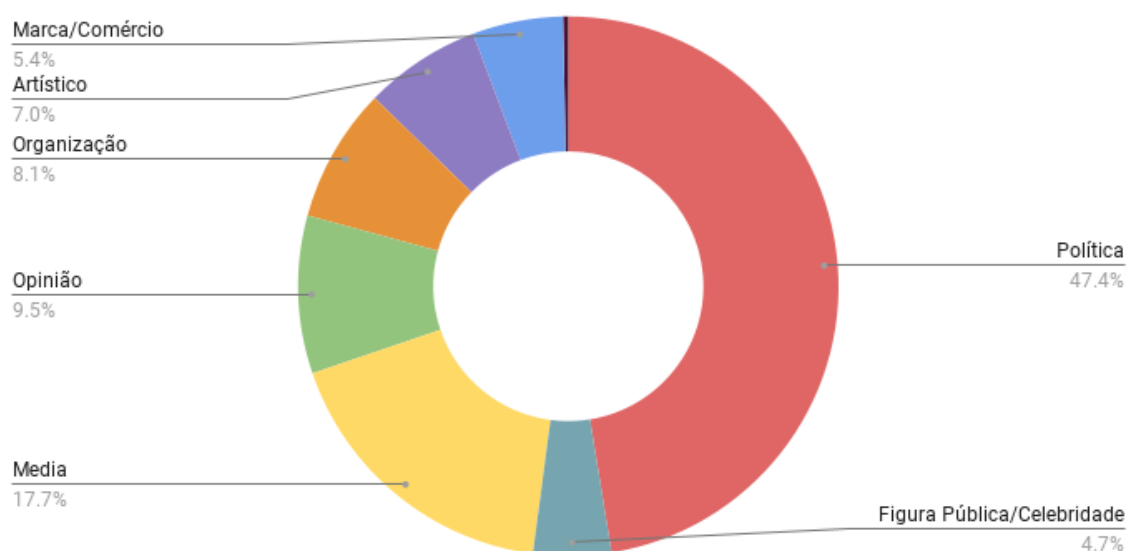
Na categoria Figura Pública/Celebridade estão incluídas publicações realizadas por páginas oficiais de figuras públicas, como por exemplo, atores, músicos, apresentadores de televisão e comediantes. As publicações na página de fãs são publicações feitas em páginas não oficiais, criadas por grupos de fãs de determinada celebridade ou figura pública. É importante fazer a distinção entre páginas oficiais das páginas criadas por fãs, pelo fato de que a opinião dos fãs e da figura pública não ser a mesma. A categoria Organização inclui publicações de páginas de organizações não governamentais (ONGs), associações e cooperativas. Através da Tabela 21, apresentada abaixo é possível ver o número de publicações por categoria:

**Tabela 21** *Categorias de conteúdos das publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Instagram.*

Categoria	Nº de publicações
Política	306
Media	114
Opinião	61
Artístico	45
Marca/Comércio	35
Figura Pública/Celebridade	30
Página de Fãs	2
Organização	52

Através dos números apresentados acima e do gráfico de distribuição (Figura 40, abaixo), é possível observar que 47.4% das publicações do dataset estão concentradas na categoria Política. As páginas políticas foram as que mais realizaram publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Facebook. A segunda categoria que obteve mais publicações no dataset foi a categoria Media com 17.7%, seguido da categoria Opinião com 9.5%.

**Figura 40** *Distribuição da categorização de publicações com a hashtag #VermelhoEmBelem no Facebook.*



Entre as publicações desta categoria, encontram-se publicações de Marisa Matias e a Ministra da Igualdade de Espanha, Irene Montero. Ao observar os comentários nas publicações da categoria Política, encontramos reações positivas e de apoio ao protesto relacionado com a hashtag, como é possível observar nos exemplos apresentados na Figura 41:

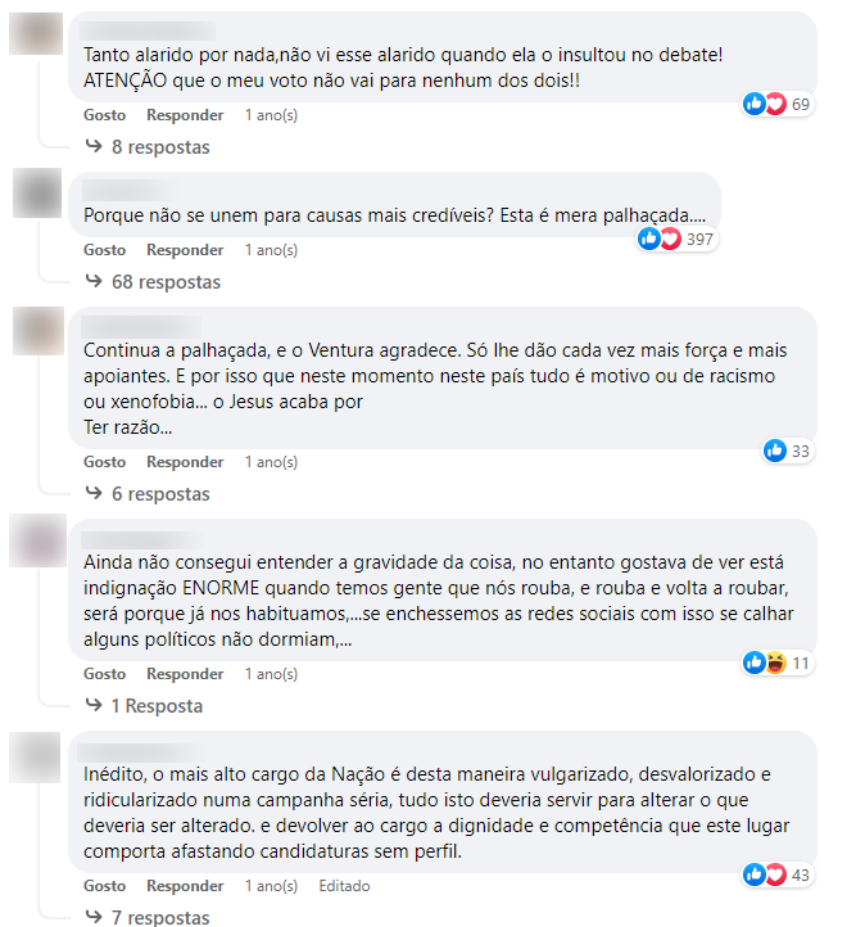
**Figura 41** Exemplos de comentários de publicações de Marisa Matias e Irene Montero.



Os comentários que encontramos nas publicações da segunda maior categoria do dataset, a categoria Media, são comentários que expressam sentimentos negativos em relação a hashtag. Em publicações das páginas dos jornais Expresso e Observador, e também do canal de notícias SIC Notícias, é possível perceber uma falta de compreensão em relação

ao objetivo da hashtag; alguns utilizadores até chegam a questionar a utilidade desse protesto.

**Figura 42** Exemplos de comentários na publicação da página SIC Notícias<sup>62</sup>.



Para melhor compreendermos o sentimento público em torno do hashtag #VermelhoEmBelem no Facebook, tornou-se necessário explorar as publicações com as quais os utilizadores tiveram uma maior interação. Partindo do dataset, foram selecionadas as publicações com maior engajamento total. Para obter este total, foram somadas as variáveis Número de Comentários, Número de Likes, Número de Partilhas e Total de Reações<sup>63</sup>. Entre as dez publicações que obtiveram maior engajamento do dataset, observamos que as publicações da categoria Figura Pública/Celebridade, foram as publicações que obtiveram

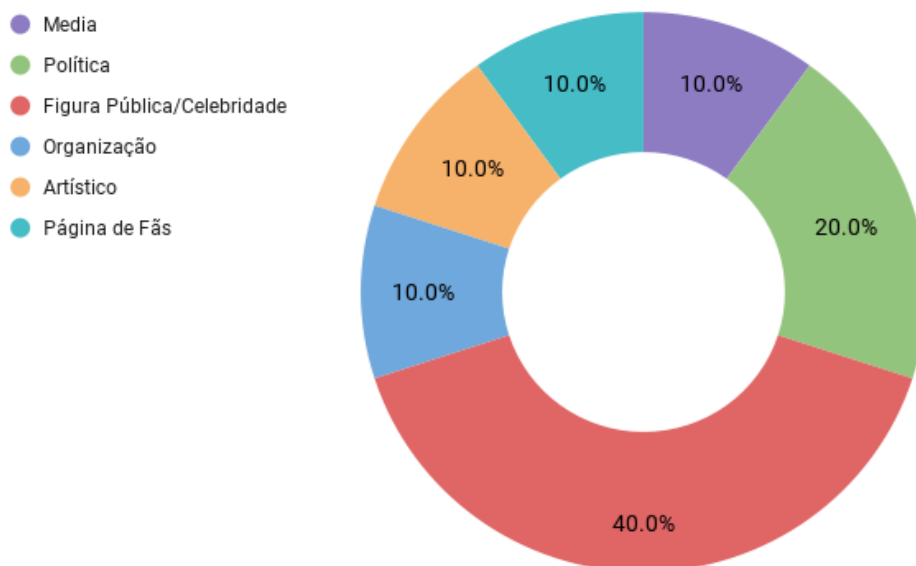
<sup>62</sup> A publicação completa pode ser consultada em:

<https://www.facebook.com/150808986387/posts/10159501525976388>.

<sup>63</sup> Consultar a Tabela 8 para definição desta variável.

maior interação dos utilizadores no Facebook, seguido de publicações da categoria Política. Como é possível observar no gráfico da Figura 43:

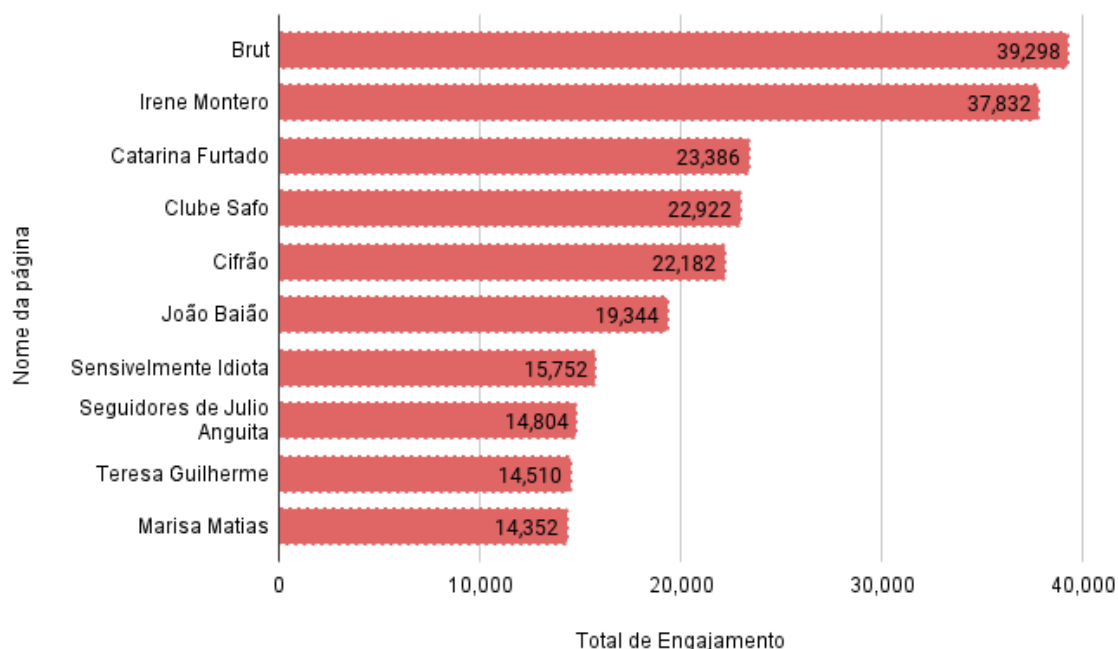
**Figura 43** Distribuição das 10 publicações com maior engajamento por categoria.



Enquanto 40.0% das publicações pertencem a categoria Figura Pública/Celebridade, quando analisamos as páginas das publicações com maior número de interações do dataset, observamos que as publicações com maior engajamento não pertencem à categoria de Figura Pública/Celebridade, mas sim à categoria Media e Política. Como é possível observar no gráfico apresentado na Figura 44 abaixo, a publicação que obteve maior engajamento foi a publicação da página Brut (@brutoficial), um site originalmente francês que possui versões publicadas em inglês e espanhol. O Brut publica vídeos curtos sobre política, tecnologia, justiça social, cultura e entretenimento. A segunda publicação com maior engajamento foi a publicação da Ministra da Igualdade de Espanha, Irene Montero (@irene.montero.5070). É apenas no terceiro lugar que encontramos uma publicação escrita em português, publicada pela atriz e apresentadora portuguesa Catarina Furtado (@catarinafurtado.oficial). Entre todas as redes sociais analisadas neste trabalho, o Facebook foi a única rede social na qual a publicação com maior engajamento foi uma publicação estrangeira. Esses resultados podem ser justificados através da diferença entre o tamanho da população portuguesa e países com populações maiores, como é o caso da França. Esta diferença também transpõe-se para a presença online de utilizadores franceses e portugueses no Facebook. De acordo

com dados de 2020, França registava 38,540,000 utilizadores no Facebook enquanto Portugal registava apenas 6,876,000 (World Population Review, 2022)<sup>64</sup>.

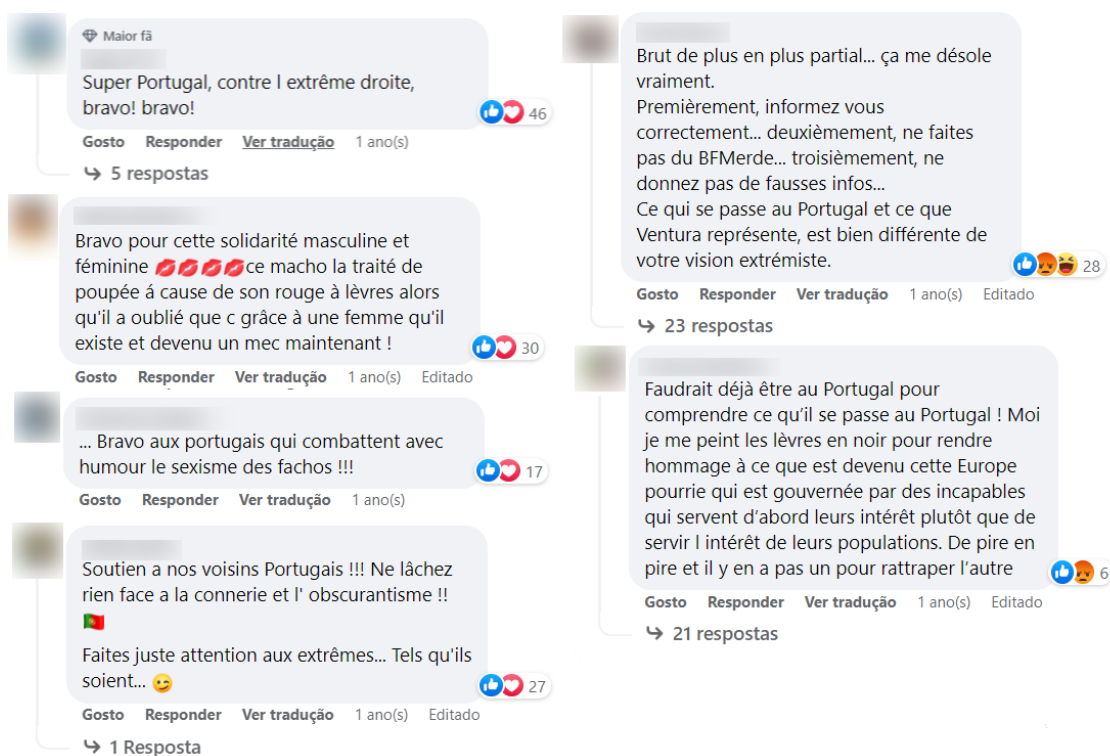
**Figura 44** As 10 publicações com maior engajamento no Facebook.



Através dos comentários à publicação realizada pela página Brut., observamos um considerável número de comentários positivos, no qual os utilizadores demonstram o seu apoio à causa em torno da hashtag #VermelhoEmBelem. Muitos utilizadores demonstraram a sua aversão aos comentários machistas proferidos por André Ventura. Porém, o que se verificou na maioria destes comentários foi que a discussão esteve mais focada no crescimento da extrema-direita na Europa. Através da análise dos comentários da publicação, foi possível observar que os comentários que acusam a página de imparcialidade em relação ao seu apoio aos partidos de Esquerda receberam mais reações e respostas negativas. O que denota que, para os utilizadores franceses, a hashtag #VermelhoEmBelem foi um protesto sobre o combate à extrema-direita e ao partido Chega, do que um protesto pela liberdade de expressão, pelo respeito e solidariedade pelas mulheres que foram insultadas pelo comentário de André Ventura.

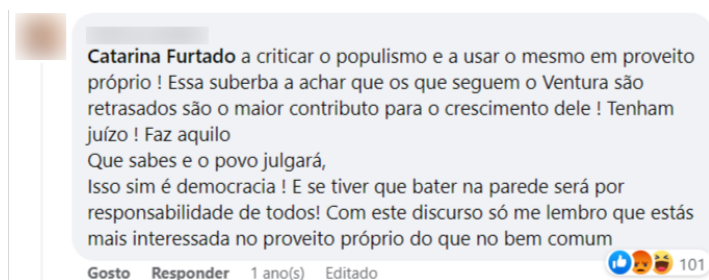
<sup>64</sup> A informação pode ser consultada em: World Population Review. (2022). *Facebook Users by Country 2022*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>.

**Figura 45** Exemplos de comentários na publicação da página Brut.



Já na segunda publicação com maior engajamento realizada por Irene Montero, encontramos comentários positivos e de apoio ao movimento como já referido anteriormente e demonstrado na Figura 41 (ver página 97). Em semelhança aos comentários analisados na publicação de Irene Montero no Instagram, surgem alguns comentários depreciativos em relação às suas capacidades e a sua trajetória política. Na publicação realizada por Catarina Furtado, apesar de a maioria dos comentários serem positivos, também é possível encontrar alguns comentários que criticam a apresentadora e atriz pela sua participação no protesto e posição política. Curiosamente, o mesmo não ocorreu na publicação do apresentador João Baião, cuja publicação recebeu comentários de apoio e de admiração pela sua posição perante o protesto. Esse contraste nas reações evidencia a possibilidade de um tratamento diferente em relação às mulheres nas redes sociais e nos espaços virtuais.

**Figura 46** Comentário com mais reações à publicação de Catarina Furtado.



Também através das reações que cada uma dessas publicações obteve é possível compreender de que forma os utilizadores do Facebook reagiram a participação dessas páginas no protesto virtual #VermelhoEmBelem. A rede social Facebook disponibiliza sete diferentes tipos de reações a cada publicação na plataforma. A Figura 47 apresenta as sete diferentes reações:

**Figura 47** Tipos de reações a uma publicação no Facebook.



*Nota.* Imagem adaptada a partir do artigo de Moreau, E (2022)<sup>65</sup>.

Para além da opção Like, o utilizador também pode escolher reagir com outras emoções, representadas através de diferentes emoticons. O utilizador pode escolher reagir com a opção Love, umas das reações mais utilizadas no Facebook. A reação Care ou Força, introduzida durante em 2020 durante a pandemia. A reação Haha para publicações engraçadas e a reação Wow, para demonstrar surpresa. A reação Sad para notícias ou publicações que causam sentimentos de tristeza. E por fim, a reação Angry, para quando uma

<sup>65</sup> A imagem original foi retirada de Moreau, E. (01 de Junho de 2022). *How to Use Facebook Reactions*. Lifewire. <https://www.lifewire.com/how-to-use-facebook-reactions-3894307>. [Consultado em 27 de Agosto de 2022].

publicação causa sentimentos de raiva e descontentamento (Moreau, 2022). A tabela abaixo apresenta o número de reações que cada publicação com o maior engajamento recebeu:

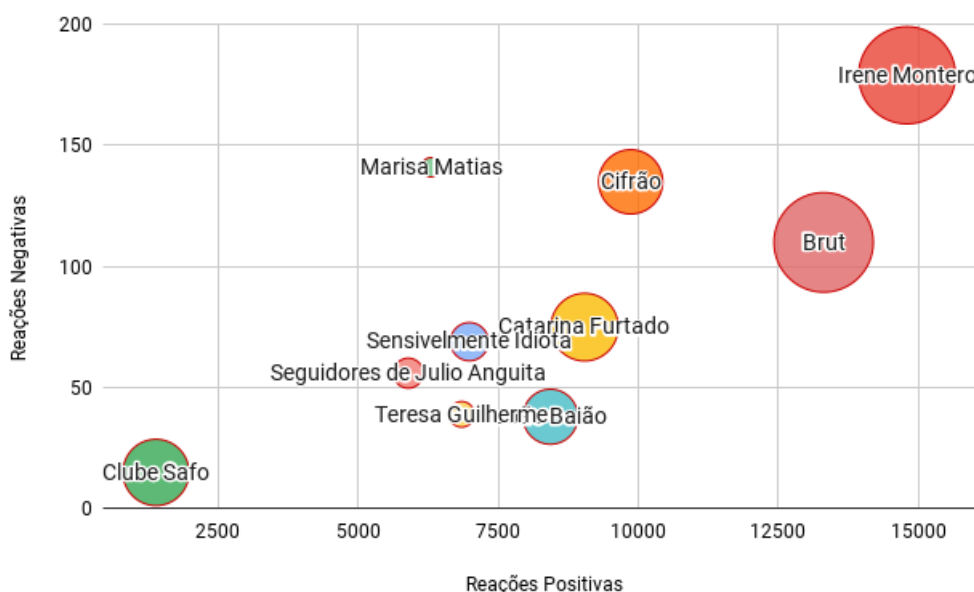
**Tabela 22** *Número de reações das publicações com maior engajamento no Facebook.*

@	Nº de Likes	Reação Love	Reação Wow	Reação Haha	Reação Sad	Reação Angry	Reação Care	Total de reações
Brut	9326	1801	26	81	7	22	2155	19649
Irene Montero	11098	3487	12	149	7	23	200	18916
Catarina Furtado	6561	2432	10	46	13	16	39	11693
Clube Safo	1008	381	0	13	2	0	3	11461
Cifrão	7576	2270	3	118	9	8	16	11091
João Baião	6589	1807	1	22	9	7	35	9672
Sensivelmente Idiota	5333	1643	0	65	1	3	10	7876
Seguidores de Julio Anguita	4974	860	10	35	3	18	51	7402
Teresa Guilherme	5480	1353	4	21	9	9	11	7255
Marisa Matias	4469	1785	3	133	1	7	40	7176

*Nota.* Tabela adaptada dos dados apresentados em Facebook Dataset (Consultar Anexo 5).

Partindo das reações às publicações com maior engajamento no Facebook, podemos observar que reações associadas a sentimentos negativos (Angry e Sad) não surgem com tanta frequência quanto reações associadas a sentimentos positivos (Love, Wow, Care). As publicações que obtiveram o maior número de Sad e Angry reações foram as publicações de Irene Montero e Catarina Furtado. A reação Haha parece ter sido utilizada de forma sarcástica pelos utilizadores do Facebook, visto que as publicações que obtiveram o maior número deste tipo de reação foram as publicações de Irene Montero, Marisa Matias e do cantor português Cifrão. Assim, para melhor compreender o sentimento por trás das reações das publicações com maior engajamento, as sete reações foram categorizadas por Reação Positiva e Reação Negativa, partindo do sentimento associado a cada uma delas. Desta forma, as reações Love, Like, Wow e Care foram categorizadas como reação positiva. E as reações Sad, Angry e Haha foram categorizadas como reações negativas.

**Figura 48** Reações Positivas vs. Reações Negativas das publicações com maior engajamento no Facebook.



Através do gráfico apresentado na Figura 48 acima, é possível observar que publicações com reações mais positivas também receberam mais reações negativas. Mas cerca de 60% das publicações com maior engajamento não obtiveram mais do que 100 reações negativas. Com base nesta amostra de publicações que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem, podemos assumir que o sentimento dos utilizadores no Facebook em relação ao protesto foi na sua maioria positivo.

## 5.2. Análise de performance da hashtag

Tendo como base as métricas de análise de redes sociais como propostas por Richard Rogers<sup>66</sup>, essa seção destina-se a analisar a performance da hashtag nas quatro redes sociais selecionadas, procurando demonstrar as semelhanças e conexões. Desta forma, foram utilizadas as quatro métricas: voz dominante e interesse; compromisso; posicionamento e alinhamento<sup>67</sup>, de forma a descobrir os principais atores da hashtag, a sua longevidade e quais

<sup>66</sup> Métricas de análise de redes sociais como sugeridas em: Rogers, R. (2019). Engajados de outra maneira: As mídias sociais - Das métricas de vaidade à Análise Crítica. Em Janna Joceli Omena (Ed), *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. (p. 73-96). Livros ICNOVA. <https://www.icnova.fcs.unl.pt/en/icnova-metodos-digitais/>.

<sup>67</sup> Consultar capítulo 4.1 Metodologia e tipo de estudo (página 34) para descrições das métricas.

tipos de posicionamentos e alinhamentos estão presentes nas publicações que utilizaram a hashtag.

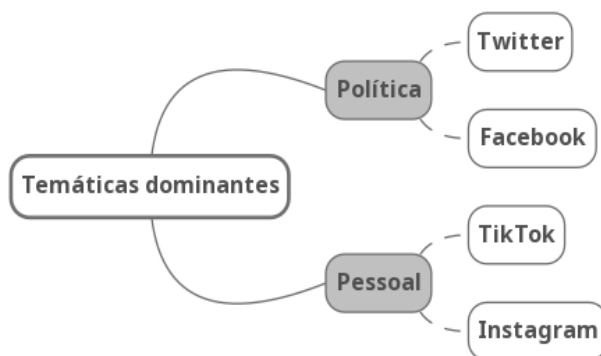
### **5.2.1. Voz dominante e interesse**

Após as análises das quatro redes sociais consideradas para esta investigação, procuramos identificar quais as vozes dominantes<sup>68</sup> de cada rede social, buscando ainda identificar correlações entre as diferentes plataformas. Ou seja, através das vozes dominantes buscamos identificar os principais atores dentro da hashtag, como forma de compreender quem influenciou a discussão dentro da questão estudada. Desta forma, procuramos primeiro encontrar um padrão para as discussões entre as publicações nas quatro redes sociais, através dos resultados apresentados na seção 5.1, sendo possível identificar duas temáticas predominantes dentro da hashtag #VermelhoEmBelem, ao qual denominamos por Pessoal e Política. As publicações com maior influência nas redes sociais TikTok e Instagram foram publicações categorizadas como Pessoal ou Protesto. Nestas duas redes sociais, o que se verificou foi uma maior influência de contas pessoais, cujo discurso baseava-se na liberdade de expressão e nos direitos das mulheres. Em comparação, nas publicações do Twitter e do Facebook o que se verificou foi uma maior influência de contas políticas, como por exemplo as contas oficiais de Ana Gomes, Marisa Matias e Irene Montero. O discurso predominante entre as publicações nestas redes sociais foi estimulado por contas relacionadas a partidos políticos, relacionadas à campanha de Marisa Matias e a forte oposição a André Ventura. Com base nessas associações, as quatro redes sociais foram agrupadas de acordo com as temáticas dominantes em cada uma delas, tal como evidenciado na Figura 49.

---

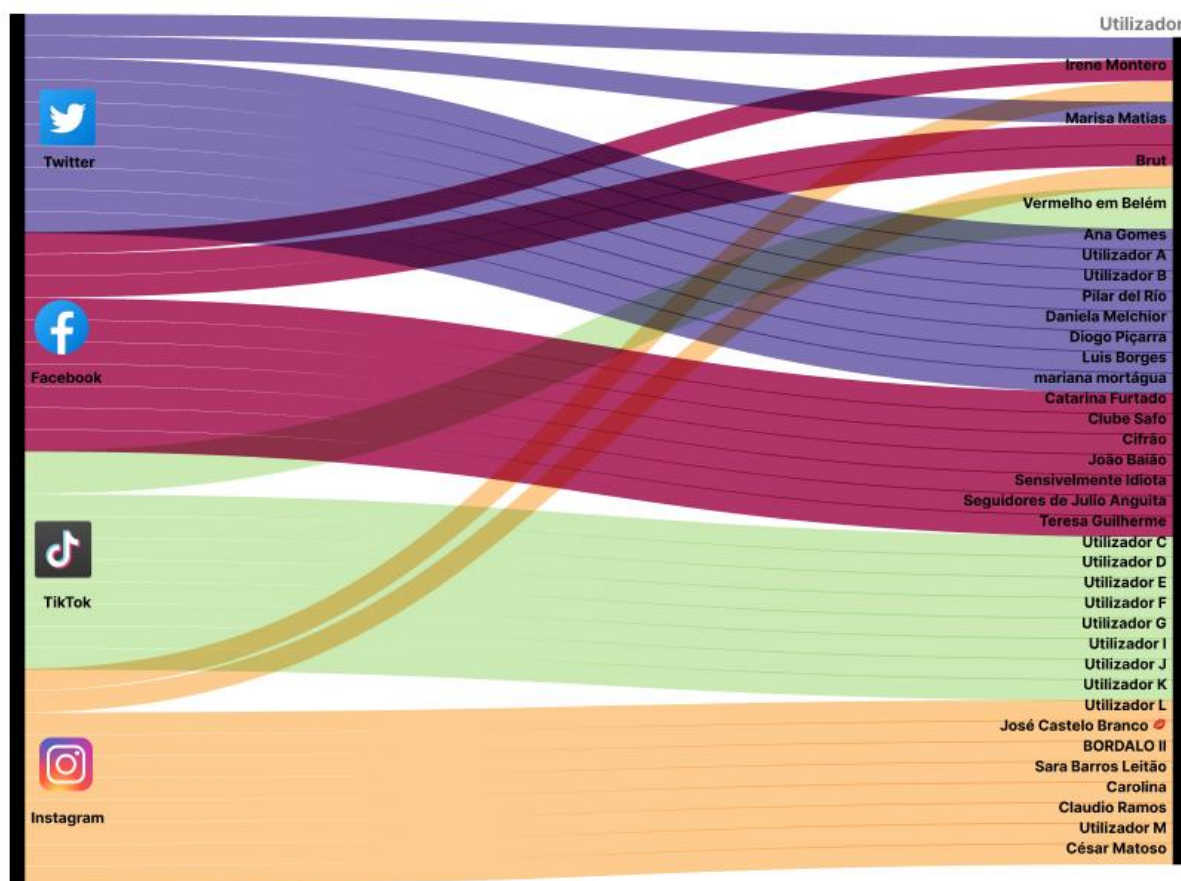
<sup>68</sup> As vozes dominantes são as fontes consideradas mais importantes dentro da questão estudada (Rogers, 2019, p. 81,).

**Figura 49** *Temática dominante por rede social.*



Partindo da análise das publicações com maior engajamento entre as quatro redes sociais, estabelecemos os utilizadores presentes em mais de uma rede social, o que indica o nível de engajamento e interesse desses utilizadores. A partir do gráfico apresentado abaixo, observamos que existem três utilizadores que estão presentes em mais de uma plataforma. Como por exemplo, as contas oficiais da Ministra da Igualdade de Espanha, Irene Montero, surgem no Twitter, Facebook e Instagram. As contas oficiais de Marisa Matias também surgem no Twitter e Facebook. A conta Brut. surge em duas redes sociais: Facebook e Instagram. Os outros utilizadores limitam-se a publicar em apenas uma das redes sociais analisadas.

Figura 50 Utilizadores por redes sociais.



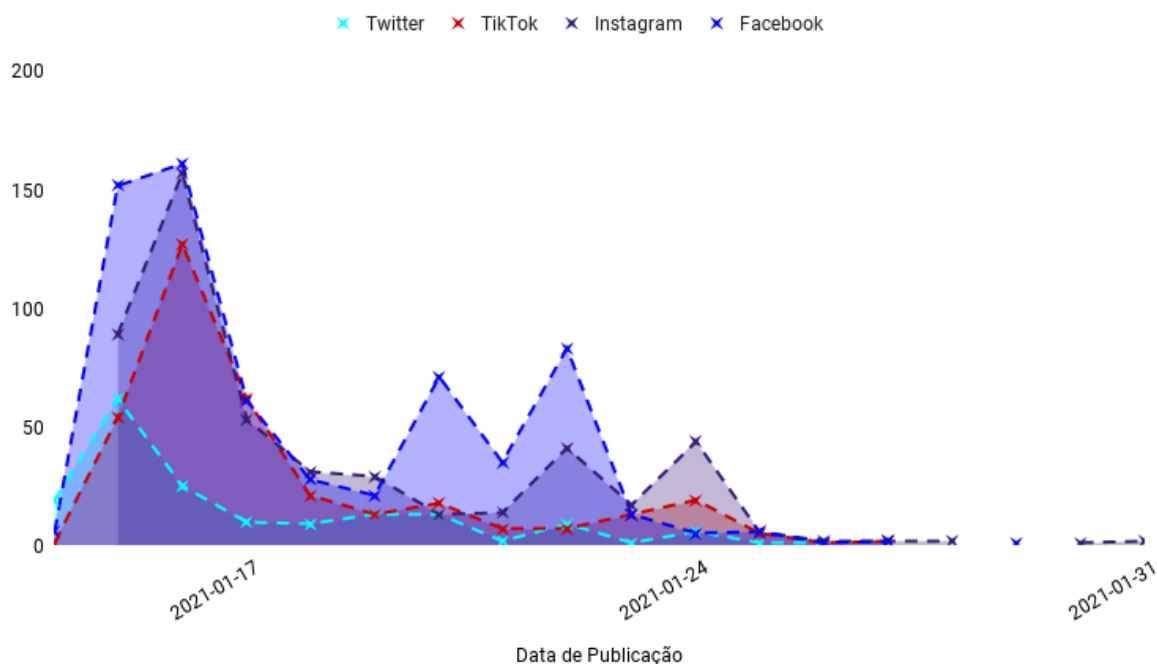
Estes resultados indicam que as vozes e atores com maior interesse na hashtag #VermelhoEmBelem foram a da candidata Marisa Matias, contas associadas ao Bloco de Esquerda que também aderiram ao protesto virtual. A presença da Ministra da Igualdade de Espanha, Irene Montero, em três das quatro redes sociais analisadas, indica o tipo de alcance que a hashtag #VermelhoEmBelem teve fora da esfera virtual portuguesa. No Facebook, também houve um forte engajamento de contas da categoria Media, contas de jornais, canais de notícias, revistas ou outros portais direcionados a publicar notícias informativas. A página de notícias Brut registou o maior engajamento no Facebook, o que indica a forma como os utilizadores desta plataforma escolheram relacionar com a hashtag. No Facebook a forma de engajamento foi feita através de comentários e partilhas de notícias e publicações, e não tanto através da publicação de fotos a passar o batom vermelho, como ocorreu nas outras redes. Para o TikTok, encontramos mais contas pessoais que escolheram participar do protesto através da afirmação dos seus valores políticos. A ausência de contas de celebridades, figuras políticas e até mesmo de contas jornalísticas indica que os utilizadores da rede social TikTok

são utilizadores “comuns” que ditaram a narrativa da hashtag #VermelhoEmBelem através da linguagem da plataforma, ou seja, através da utilização de vídeos, música e humor.

### **5.2.2. Compromisso**

A hashtag #VermelhoEmBelem, como já foi referido anteriormente, teve o seu início na rede social Twitter no dia 14 de Janeiro de 2021, e no mesmo dia atingiu as redes sociais TikTok e Facebook. O Instagram foi a última plataforma a aderir a hashtag #VermelhoEmBelem, registando a primeira publicação com a hashtag apenas no dia 15 de Janeiro. Entre as quatro redes sociais utilizadas para esta análise, o total de corpus de dados analisados foi o de 1670 publicações que utilizaram a hashtag #VermelhoEmBelem. Mesmo limitado à extração de publicações de páginas públicas, o Facebook registou o maior dataset analisado com 645 publicações, o que indica a popularidade desta plataforma entre os utilizadores portugueses. Por outro lado, o Twitter foi o menor dataset analisado com 170 tweets, e apesar de ter sido a rede social no qual a hashtag surgiu, a discussão em torno da hashtag registou uma maior atividade e aderência nas outras redes sociais, como o gráfico na Figura 51 (abaixo) evidencia através do número de publicações nas redes sociais. De acordo com os dados apresentados no gráfico abaixo, observa-se que a tendência para as publicações no Twitter foi decrescendo ao longo do período de um mês, enquanto o mesmo não se verificou nas outras redes sociais. No caso do Instagram e do Facebook, a hashtag #VermelhoEmBelem registou dois períodos de grande atividade da hashtag entre os dias 14 e 16 de Janeiro e 20 e 24 de Janeiro. O mesmo ocorreu com o TikTok, registando no dia 24 de Janeiro um segundo pico no número de publicações.

**Figura 51** Trajetória cronológica da hashtag por número de publicações em cada uma das redes sociais.



Ao considerarmos que o compromisso em torno de uma hashtag é medido através da sua longevidade ou da persistência do interesse (Rogers, 2019, p. 81), é possível afirmar, a partir dos resultados apresentados no gráfico acima (Figura 51), que a hashtag #VermelhoEmBelem perdeu gradualmente o nível de atividade depois do dia 17 de Janeiro de 2021, o que sugere uma perda de interesse do público em geral.

### 5.2.3. Posicionamento

Através da análise dos termos mais utilizados nas publicações com a hashtag, conseguimos observar que as palavras-chaves são todas relacionadas com as eleições de 2021: Marisa, Presidenciais2021, Portugal, VermelhoemBelem e Ventura. As palavras Liberdade, Igualdade e Democracia também surgem como termos mais utilizados, como evidenciado no gráfico (Figura 52) apresentado abaixo. Dos termos mais utilizados nestas publicações, percebemos que a discussão em torno da hashtag manteve-se sempre centrada na figura da candidata Marisa Matias e na defesa dos direitos da liberdade, igualdade e da democracia. Desses resultados podemos concluir que um dos posicionamentos possíveis para a hashtag é um posicionamento positivo, ou seja, a favor do protesto e da candidata Marisa

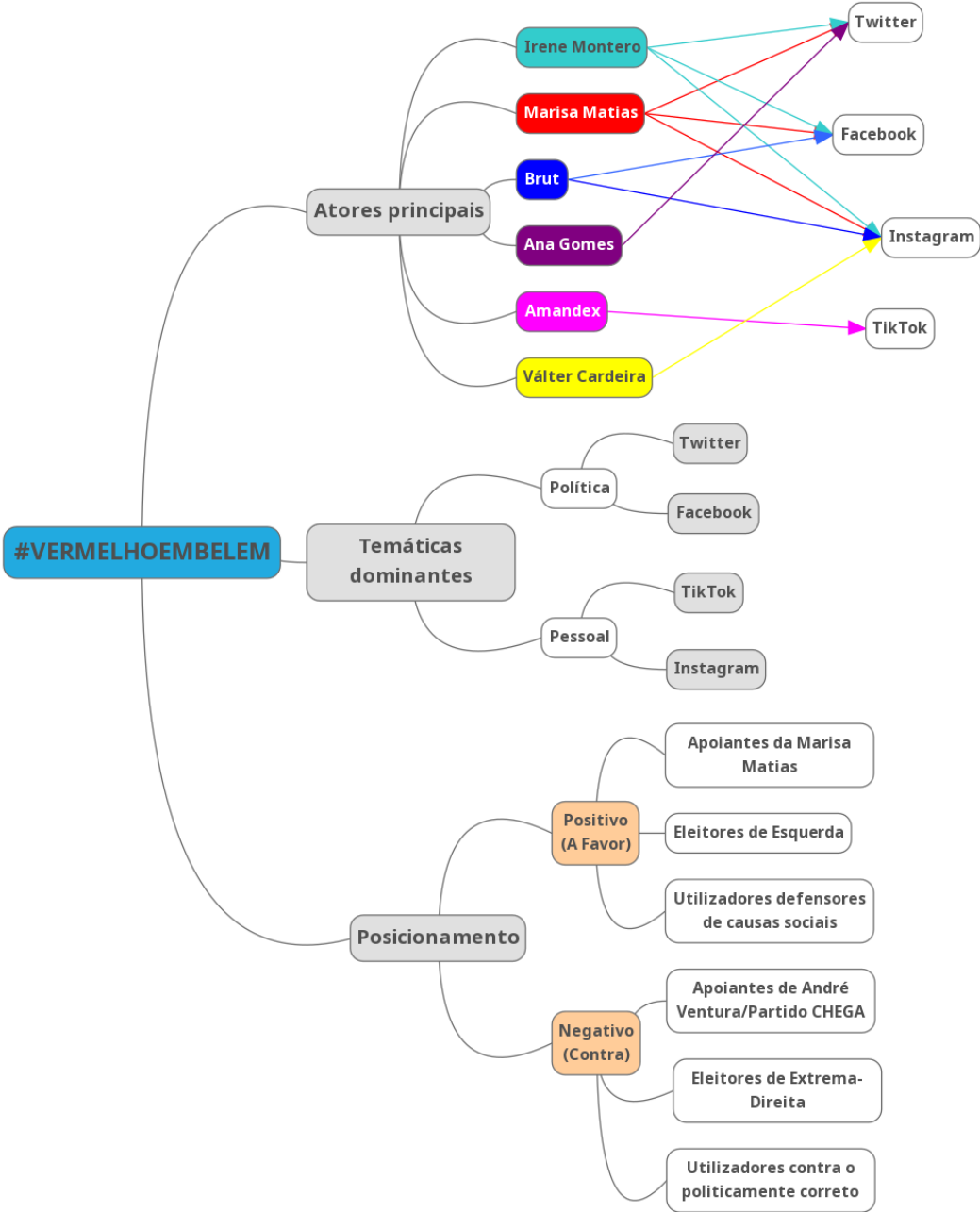


Apesar de serem a minoria dentro do protesto estudado, este tipo de utilizadores com sentimento negativo em relação a hashtag #VermelhoEmBelem esteve sempre presente na discussão, que seja através de comentários ou de publicações que omitem a hashtag e principalmente após os resultados das eleições presidenciais de 2021.

#### **5.2.4. Alinhamento**

Assim, é possível agrupar entre os dois tipos de posicionamentos possíveis dentro da hashtag #VermelhoEmBelem, para descobrir os diferentes tipos de alinhamentos dentro da hashtag. Entendemos por alinhamento o tipo de utilizadores que partilham da mesma posição ou opinião (Rogers, 2019, p. 81). Desta forma, utilizadores que expressaram o seu apoio à candidata Marisa Matias, utilizadores que justificaram o seu apoio ao protesto através da sua ideologia política, no caso apoio à Esquerda e também utilizadores que apenas se limitaram a defender causas sociais, como por exemplo, associações de direitos da mulher e outras comunidades cujo principal interesse era defender a liberdade de expressão, estão agrupados como posicionamento positivo e a favor da hashtag #VermelhoEmBelem. Foram estes grupos que guiaram as principais discussões na hashtag. Em contrapartida, utilizadores apoiantes de André Ventura ou do partido Chega, utilizadores que expressaram o seu posicionamento político como de extrema-direita e utilizadores que realizaram publicações com conteúdo de paródia em relação às questões sociais, estão agrupados no posicionamento negativo e contra a hashtag. O mapa conceitual apresentado abaixo sistematiza as métricas discutidas ao longo desta seção.

Figura 53 Mapa conceptual da hashtag #VermelhoEmBelem.

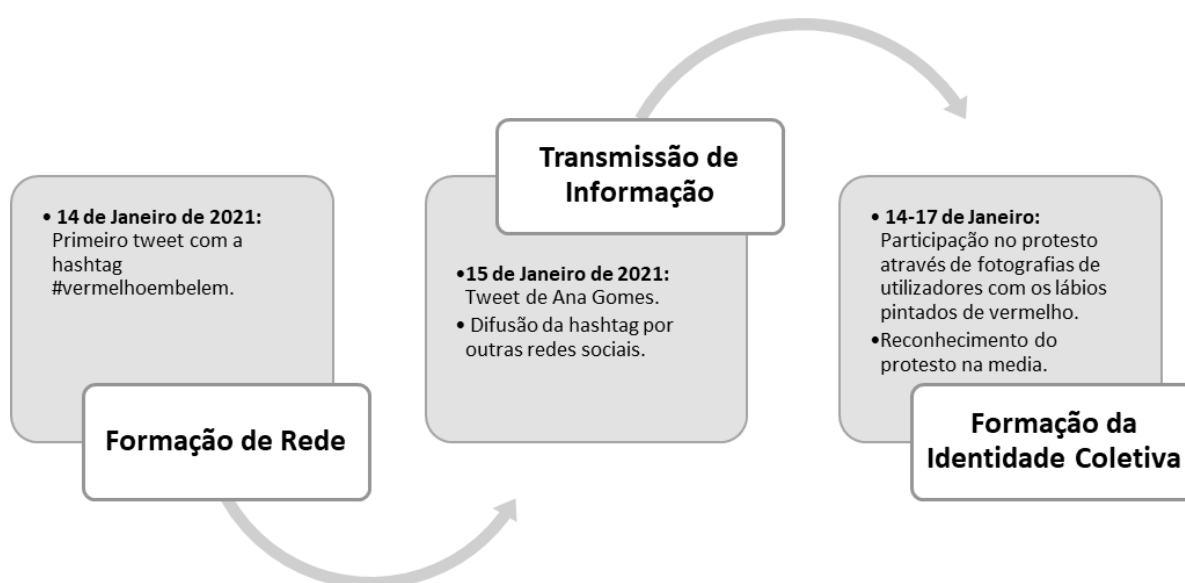


Nota. Os atores principais são os utilizadores cujas vozes impulsionam as discussões na determinada rede social. O posicionamento divide-se por posição e grupos que se alinham dentro dessas posições.

### 5.3. Impacto do protesto #VermelhoEmBelem dentro e fora da esfera virtual.

Através da exploração do protesto em torno da hashtag #VermelhoEmBelem, o principal objetivo deste trabalho de investigação era responder a seguinte pergunta: De que forma o ativismo social se organiza e se constrói dentro desses espaços virtuais? Para responder a essa pergunta, foram aplicadas as três fases de construção de um movimento virtual, de acordo com o estudo de Breuer (2012), às datas relevantes para a propagação da hashtag #VermelhoEmBelem pelas redes sociais portuguesas. A construção de um movimento virtual requer primeiro a formação de uma rede que possa transmitir a informação e questões do movimento, através da utilização das redes sociais para a divulgação do protesto, para enfim estabelecer um grupo organizado que apoie a mensagem e os ideais do protesto. Como evidenciado na Figura 54, o protesto #VermelhoEmBelem teve o seu início no dia 14 de Janeiro de 2021 no Twitter, de onde começou a formar-se uma rede de utilizadores que aderiram a hashtag naquele dia. No dia 15 de Janeiro, verificamos que a hashtag passou a ter uma maior aderência de outros utilizadores do Twitter, e o tweet de Ana Gomes foi um fator essencial para essa adesão e também para a difusão da hashtag pelas outras plataformas sociais. Entre os dias 14 e 17 de Janeiro de 2021, o protesto conectou os vários utilizadores portugueses entre as quatro diferentes redes sociais, através da luta pela liberdade e pelo respeito às mulheres.

**Figura 54** *Etapas de um movimento virtual aplicados ao protesto #VermelhoEmBelem.*



Com base nos resultados adquiridos através desta pesquisa e discutidos na seção anterior, podemos afirmar que este protesto virtual foi um fenômeno de curta duração, impulsionado maioritariamente por figuras políticas ligadas à campanha de Marisa Matias ou figuras políticas apoiantes dos ideais representados através de partidos da esquerda. Esta curta durabilidade do protesto é uma consequência da velocidade na qual a informação é partilhada nas redes sociais. Muitos protestos virtuais registam uma grande aderência nos primeiros dias devido a facilidade no recrutamento de participantes nessas plataformas virtuais, mas devido a volubilidade na qual as discussões ocorrem nas redes sociais, os protestos não conseguem estabelecer estruturas coesas para manter a atividade da hashtag do protesto (Munoz, 2021, p. 3). Assim, uma das características negativas dos protestos virtuais que fazem uso das plataformas sociais como palco para as suas discussões é a vulnerabilidade temporal ao qual estão sujeitos devido a facilidade na qual a atenção dos utilizadores é facilmente capturada por outros tópicos.

O protesto #VermelhoEmBelem começou como um protesto de apoio a Marisa Matias, em defesa da liberdade e contra os ideais fascistas representados através da figura de André Ventura. Mas as discussões geradas a partir da hashtag nunca fugiram do espectro das eleições. Apesar de ser um protesto propício para a fomentação de debates em torno de questões feministas que afetam as mulheres portuguesas, como por exemplo as discrepâncias de género no mercado de trabalho, a desvalorização de profissões ocupadas maioritariamente por mulheres e a violência doméstica, a hashtag não produziu este tipo de discussões. No Twitter e no Facebook a hashtag foi utilizada como uma ferramenta de propaganda para a campanha de Marisa Matias, sobretudo adotada como um símbolo da ideologia da esquerda contra as propostas da extrema-direita (Martins et al., 2021, p. 25). No Instagram, as inúmeras contas pertencentes a celebridades, artistas, marcas e outros tipos de figuras públicas pode ser traduzido o nível de popularidade que hashtag atingiu dentro da comunidade portuguesa, revelando ainda o posicionamento positivo em relação à candidata do Bloco de Esquerda. No caso do TikTok, a rede social que é maioritariamente utilizada por jovens<sup>69</sup>, a hashtag foi apropriada com humor e ironia, com vídeos no qual os utilizadores fazem uso do batom vermelho como resposta ao comentário machista de André Ventura.

---

<sup>69</sup> De acordo com o estudo Influencer Marketing Benchmark Report, os utilizadores do TikTok pertencem maioritariamente a faixa etária dos 18 aos 24 anos (Influencer Marketing Hub, 2022, p. 16).

No entanto, o apoio online não se transportou para os resultados das Presidenciais de 2021. A candidata Marisa Matias surge em 5º lugar com apenas 3.95% dos votos, enquanto o candidato André Ventura obteve o 3º lugar com 11.90% dos votos<sup>70</sup>. Esses resultados respondem às hipóteses levantadas anteriormente no capítulo 4 em relação ao nosso estudo de caso:

- H1: Apoiam a Marisa Matias, vão votar na Marisa Matias e participaram do protesto. Participar do protesto é igual a votar em Marisa Matias.
- H2: Não vão votar na Marisa Matias, mas apoiam Marisa Matias e participaram do protesto. Participar do protesto não é igual a votar em Marisa Matias.
- H3: Não votam em Marisa Matias, são contra o protesto, mas fazem uso da hashtag para partilhar as suas opiniões.

Das três hipóteses sugeridas, a terceira hipótese tornou-se invalidada a partir do momento no qual verificou-se um número reduzido de discussões polarizantes acerca do posicionamento dos utilizadores da hashtag. A primeira hipótese também é excluída, a partir do momento que a performance de Marisa Matias nos resultados não coincide com os números que está obteve com a hashtag #VermelhoEmBelem. Na sua maioria, os utilizadores da hashtag demonstraram ser a favor de Marisa Matias e da sua ideologia de esquerda. Mas o que verificamos através dos resultados das eleições foi que a participação no protesto não significou apoiar Marisa Matias enquanto candidata à presidência portuguesa. O que podemos depreender desses resultados é que a participação no protesto para a maioria dos utilizadores foi uma oportunidade de declarar a sua oposição a André Ventura e aos seus ideais de extrema-direita. Estes resultados tornam ainda evidentes a discrepância entre aquilo que é percecionado como realidade dentro da esfera virtual e fora dela.

Apesar da grande aderência dos utilizadores nas redes sociais, o protesto apresentou dificuldades em ultrapassar a fronteira do virtual para o real, ou seja, o protesto não se materializou através de iniciativas ou estratégias que organizassem grupos para protestos '*offline*'. Outro fator importante para a ausência destes protestos fora do meio virtual foram

---

<sup>70</sup> Os dados foram consultados em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais>.

as medidas de distanciamento social implementadas pelo Governo devido à pandemia do COVID-19. O período da campanha eleitoral das Presidenciais de 2021 ficou marcado pela pandemia do COVID-19, pelo número de contágios e pelos efeitos económicos e sociais que decorreram desta. Com a implantação de um novo estado de emergência em 15 de Janeiro de 2021, as campanhas dos setes candidatos tiveram de respeitar as medidas de isolamento social, o que se traduziu na ausência de “mobilidade e mobilização de rua dos candidatos” (Martins et al., 2021, p. 20). Apesar da ausência de manifestações ou comícios físicos, foram registadas a presença de alguns eleitores a usar o batom vermelho nas filas para as cabinas de votação. Através dos resultados das eleições, podemos afirmar ainda que o próprio movimento #VermelhoEmBelem aprisionou a candidata Marisa Matias. De acordo com Martins et al. (2021), a linha de questionamento dos media em relação à candidata Marisa Matias esteve sempre mais associada aos temas de “precariedade do trabalho, a menor valorização das profissões onde estão em maioria e a violência doméstica” (p. 25), pautas políticas que, como vimos anteriormente, são consideradas questões femininas. Embora a própria candidata não subscrevesse a esta caracterização, a media aprisiona a candidata nestes moldes. De acordo com Martins et al. (2021), a estratégia de André Ventura era mesmo a de tornar a campanha política de Marisa Matias em uma campanha feminista, enfraquecendo-a aos olhos da opinião pública que considera pautas relativas à economia, crime, políticas internas, como tópicos mais importantes. Estratégia essa que no final da corrida eleitoral demonstrou ser eficaz.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação procurou responder a seguinte pergunta de investigação: De que forma o ativismo social de cunho feminista se organiza e se manifesta nas redes sociais em Portugal por meio da hashtag #VermelhoEmBelem? Através de uma análise intensiva da hashtag em quatro redes sociais as conclusões que retiramos desta investigação é que a hashtag #VermelhoEmBelem seguiu as fases comuns dos protestos virtuais, no que toca a conscientização da causa, proliferação pelos espaços virtuais e a adesão de apoiantes. Porém, tal como os outros protestos virtuais, a hashtag apresentou dificuldades em deixar a esfera virtual e perdeu a sua visibilidade e força ao longo da primeira semana de protesto.

Como limitações para esta análise, mencionamos os constrangimentos temporais da extração de dados e a eliminação de publicações por parte dos utilizadores. Também consideramos a pandemia do COVID-19 uma das limitações para este estudo, pois as restrições implementadas pelo Governo com a renovação do estado de emergência em Janeiro de 2021 impossibilitaram ou, certamente, mitigaram a criação de protestos fora do meio virtual. Ficamos a questionar se, com a ausência dessas restrições de aglomerados sociais, o protesto em torno da hashtag #VermelhoEmBelem iria para as ruas. Se o protesto deixasse a esfera virtual, seria o suficiente para ter algum impacto no mundo real? Ou até mesmo nos resultados na campanha de Marisa Matias?

Através desta investigação verificamos a ausência de discussões mais aprofundadas em relação a questões feministas, o que sugere que a presença do feminismo virtual português ainda é algo em desenvolvimento. De forma a alcançar novos patamares de discussão, o movimento feminista português precisa estar mais envolvido e presente online. Através da análise desta hashtag e da investigação acerca das mulheres na política e ao estudarmos as candidatas Ana Gomes e sobretudo, Marisa Matias, emergiu uma ideia de estudo, no qual consideramos uma temática interessante para uma investigação futura mais aprofundada. O foco seria em perceber melhor acerca das mulheres na política portuguesa e da misoginia internalizada na sociedade portuguesa. De que forma as mulheres na política portuguesa estão presas aos papéis escolhidos pelos seus pares masculinos?

Apesar da sua brevidade e de não ter gerado um impacto fora das redes virtuais, consideramos que o protesto em torno da hashtag #VermelhoEmBelem constitui um momento de virada nas plataformas virtuais portuguesas. Isso porque no sentido em que foi um movimento que nasceu a partir de utilizadores portugueses e propagou-se através das redes de utilizadores do Twitter, TikTok, Instagram e Facebook. No exterior, em países como os Estados Unidos, o Brasil e a Espanha, este tipo de protesto virtual através de hashtags ocorre com alguma regularidade nos espaços virtuais, existindo uma cultura online de utilizadores predispostos a participar destes tipos de movimentos. Em Portugal a existência deste tipo de ativismo virtual ainda é rara, por isso consideramos o fenómeno em torno da hashtag #VermelhoEmBelem como um momento marcante para o ativismo virtual nas redes sociais portuguesas, porque foi o momento no qual os utilizadores portugueses decidiram unir-se através de uma hashtag por um motivo em comum. Resta agora saber se esse protesto abrirá portas para o surgimento de novos protestos virtuais em Portugal.

Por fim, é de ressaltar a relevância de estudos de folksonomia e de que forma a informação é categorizada e apropriada por utilizados nas redes sociais como objeto de pesquisa para área de Gestão e Curadoria da Informação, como conceitos que refletem a linguagem natural, amplamente discutida em subáreas da Ciência da Informação, mais especificamente a Organização do Conhecimento, que reflete a característica interdisciplinar das Ciências da Informação.

## REFERÊNCIAS

- Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: Towards a regulatory framework? *Information and Communications Technology Law*, 28(1), 19–35. <https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494417>.
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer.” *Comunicação e Sociedade*, 22. [https://doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1278](https://doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1278).
- Araújo, P. F. L. de M. (2018). *O uso dos media sociais pelos movimentos sociais brasileiros como instrumento de E-democracia*. <http://hdl.handle.net/10400.5/16527>.
- Breuer, A. (2012). *The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest Evidence from the Tunisian Revolution*. <http://ssrn.com/abstract=2179030>.
- Cardo, V. (2021). Gender politics online? Political women and social media at election time in the United Kingdom, the United States and New Zealand. *European Journal of Communication*, 36(1), 38–52. <https://doi.org/10.1177/0267323120968962>.
- Castells, M. (2009a). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2009b). *The Rise of Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Crespo, M., & Sepúlveda, R. (2020). *André Ventura: Um retrato da construção da sua imagem política no Instagram*. <https://medialab.iscte-iul.pt/andre-ventura-um-retrato-da-construcao-da-sua-imagem-politica-no-instagram/>.
- Crossley, A. (2015). Facebook Feminism: Social Media, Blogs, and New Technologies of Contemporary U.S. Feminism. *Mobilization: An International Quarterly*, 20(2), 253–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.17813/1086-671X-20-2-253>.
- Cruz, A. P. (2019). *A Militância Feminista e o Backlash nas Redes Sociais: Análise de narrativas sobre feminismo nas redes sociais durante o período pré-eleitoral de 2018* [Universidade de São Paulo]. <http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/celacc-tcc/1690/detalhe>.

- da Empoli, G. (2019). *Os Engenheiros do Caos*. Editora Vestígio.
- DataReportal. (2022, 15 de fevereiro). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=Portugal>.
- di Fátima, B., & Miranda, S. (2022). Discurso de ódio, fake news e redes sociais: uma breve introdução. *Razón y Palabra*, 26(113), 12–16. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1932>.
- Diário de Notícias. (2021a, 15 de janeiro). *Marisa responde a Ventura: “Insulto não diz nada sobre as mulheres, mas tudo sobre esse senhor.”* Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/politica/marisa-matias-insulto-nao-diz-nada-sobre-as-mulheres-mas-tudo-sobre-ventura-13235611.html>.
- Diário de Notícias. (2021b, 19 de outubro). *Facebook “domina” redes sociais, mas Instagram, Whatsapp e TikTok aumentam notoriedade*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/sociedade/facebook-domina-redes-sociais-mas-instagram-whatsapp-e-tiktok-aumentam-notoriedade-14234638.html>.
- Dicker, R. C., & Piepmeyer, Alison. (2003). *Catching a wave : reclaiming feminism for the 21st century*. Northeastern University Press.
- Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Revista Latinoamericana de Comunicación N.º*, 147, 81–102. <https://hdl.handle.net/1822/75808>
- Ferreira, C. B. de C. (2015). Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. *Cadernos Pagu*, 44. <https://doi.org/10.1590/1809-4449201500440199>.
- Figueiredo, P. S. da, & Martins, V. S. (2020). O Feminismo Interseccional na articulação do saber acadêmico e da ação política: reflexões a partir da experiência de um coletivo feminista. *ODEERE*, 5(10), 334–344. <https://doi.org/10.22481/odeere.v5i10.6780>.
- Gerbaudo, P. (2015). *Tweets and the Streets*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>.
- Gerbaudo, P. (2021). Social media activism and the funnelling of participation. *Rivista Di Digital Politics*, 1(2), 271–282. <https://doi.org/10.53227/101943>.
- Howard, P. N., Hussain, M., & Mari, W. (2011). *Opening Closed Regimes What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* <http://ssrn.com/abstract=2595096www.pITPI.org-1->.

- Influencer Marketing Hub. (2022, 2 de março). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Jiang, H., Guo, A., & Ma, J. (2020). Automatic Prediction and Insertion of Multiple Emojis in Social Media Text. 2020 IEEE International Conference on Cyber Physical and Social Computing, IEEE, 2020. [https://hongyujiang.github.io/publication/emoji\\_embed](https://hongyujiang.github.io/publication/emoji_embed).
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of instagram art accounts. *Informatics*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>.
- Lacerda, I. (2021). As políticas do medo: o significado dos discursos da extrema-direita populista. *Cadernos De Comunicação*, 25(2), 2–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/2316882X64319>.
- Lemos, M. G. (2009). *Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas* [Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260>.
- Li, M., Chng, E., Chong, A. Y. L., & See, S. (2019). An empirical analysis of emoji usage on Twitter. *Industrial Management and Data Systems*, 119(8), 1748–1763. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0001>.
- Marie Santini, R., Terra, C., & Rosana Duarte de Almeida, A. (2014). Feminismo 2.0: A Mobilização das Mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#PRIMEIROASSEDIO). *P2P E INOVAÇÃO*. <https://doi.org/10.21721/p2p.2016v3n1.p148-164>.
- Martinez, F. (2019). Feminismos em movimento no ciberespaço. *Cadernos Pagu*, 56. <https://doi.org/10.1590/18094449201900560012>.
- Martinez, F. J. (2021). Militantes e radicais da quarta onda: o feminismo na era digital. *Revista Estudos Feministas*, 29(3). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021V29N370177>.
- Martins, C., Cabrera, A., & Cunha, I. (2021). *Breve história da iconografia do batom no prime time televisivo*. <http://hdl.handle.net/10362/126885>.
- McCaughey, M., & Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. Routledge.

- Megarry, J. (2014). Online incivility or sexual harassment? Conceptualising women's experiences in the digital age. *Women's Studies International Forum*, 47(PA), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.07.012>.
- Merriam-Webster. (2022). *Person of color*. Merriam-Webster.Com Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/person%20of%20color>.
- Molyneux, M., Dey, A., Gatto, M. A. C., & Rowden, H. (2021). *New Feminist Activism, Waves and Generations*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/25216112/40>.
- Moraes, D. (2001). *O Ativismo Digital*. Universidade Federal Fluminense. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>.
- Moreau, E. (2022, 1 de junho). *How to Use Facebook Reactions*. Lifewire. <https://www.lifewire.com/how-to-use-facebook-reactions-3894307>.
- Mousinho, F. C. (2017). *Ciberfeminismo em 140 caracteres: O caso da #EuParo no Twitter* [Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE-IUL]. <http://hdl.handle.net/10071/15613>.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. M. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. *Social Media and Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118807911>.
- Munoz, P. (2021, 13 de outubro). *The birth of the influencer-activist, a case study from Spain*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>.
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/2041-9066.120>.
- Narvaz, M. G., & Koller, S. H. (2006). Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. *Psicologia Em Estudo*, 11(3), 647–654. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1413-73722006000300021>.
- Natansohn, L. G. (Org.). (2013). *Internet em código feminino. Teorias e práticas* (1ª ed.). La Crujía Ediciones. <https://gigaufba.net/internet-em-codigo-feminino/>.
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, 10(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>.
- Omena, J. J. (2019). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica*. ICNOVA. [www.icnova.fcsh.unl.pt](http://www.icnova.fcsh.unl.pt).
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

- Palma, N., Couraceiro, P., Narciso, I., Moreno, J., & Cardoso, G. (2021). *André Ventura: a criação da celebridade mediática*. <https://medialab.iscte-iul.pt/andre-ventura-a-criacao-da-celebridade-mediatica/>.
- Peddinti, S. T., Ross, K. W., & Cappos, J. (2014). "On the internet, nobody knows you're a dog." *Proceedings of the Second Edition of the ACM Conference on Online Social Networks - COSN '14*. <https://doi.org/10.1145/2660460.2660467>.
- Pereira, D. de C., & Cruz, R. do C. (2010). Folksonomia e tags afetivas: comunicação e comportamento informacional no Twitter. *DataGramZero*. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/7255>.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021* (Vol. 7). [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org).
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de La Informacion*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.30962/ec.153>.
- Report Media Lab ISCTE. (2021). *Diário das Presidenciais 2021*. <https://medialab.iscte-iul.pt/diario-das-presidenciais-2021-14-de-janeiro-2/>.
- Rocha, F. de B. M. (2017). *A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital* [Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. <http://www.repositorio.iesuita.org.br/handle/UNISINOS/6728>.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press.
- Rogers, R. (2019). Engajados de outra maneira: As mídias sociais - Das métricas de vaidade à Análise Crítica. In J. J. Omena (Ed.), *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica* (pp. 73–96). Livros ICNOVA.
- Romeiro, N., & Silva, F. (2018). A Folksonomia das hashtags como instrumento de militância contra o assédio sexual no Facebook: Avaliação da hashtag #mexeucomumamexeucomtodas. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 215–232. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/782>.
- Roth-Cohen, O. (2021). Viral feminism: #MeToo networked expressions in feminist Facebook groups. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1906295>.

- Sakki, I., & Martikainen, J. (2022). "Sanna, Aren't You Ashamed?" Affective-discursive practices in online misogynist discourse of Finnish prime minister Sanna Marin. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2827>.
- Santos, H. (2013). Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 91–104. <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1617>.
- Scarborough, W. J., & Helmuth, A. S. (2021). How Cultural Environments Shape Online Sentiment Toward Social Movements: Place Character and Support for Feminism. *Sociological Forum*, 36(2), 426–447. <https://doi.org/10.1111/socf.12686>.
- Schäfer, M., & van Es, K. (2017). *The Datafied Society. Studying Culture through Data* (M. Schäfer & K. van Es, Eds.). Amsterdam University Press.
- Schuster, J. (2013). Invisible feminists? Social media and young women's political participation. *Political Science*, 65(1), 8–24. <https://doi.org/10.1177/0032318713486474>.
- Schwartz, M. (2008). *The trolls among us*. NY Times Magazine.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- Siegel, N. (2015, 9 de agosto). *Instagram Takes on Growing Role in the Art Market*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/08/10/arts/design/instagram-takes-on-growing-role-in-the-art-market.html#:~:text=In%20the%20past%20few%20years,auction%20houses%20and%20art%20fairs>.
- Silva, M. T., Magalhães, M., & Maropo, L. (2018). Feminismo online no Brasil e em Portugal: um mapeamento do ativismo no Facebook. *Comunicação, Diversidade e Tolerância: XV Congresso IBERCOM 2017: Livro de Anais*, 2815–2836. <http://hdl.handle.net/10400.26/22583>.
- Siqueira, E. N. N. (2020). Folksonomias, hashtags e campanhas feministas na internet: como #meuamigosecreto, #belarecatadaedolar e #meuprimeiroassédio nos levaram a #elenão. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 623–665. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8655903>.
- SOL. (2021, 15 de janeiro). *Comentário de Ventura sobre batom de Marisa Matias gera movimento "VermelhoemBelém."* SOL. <https://sol.sapo.pt/artigo/721145/comentario-de-ventura-sobre-batom-de-marisa-matias-gera-movimento-vermelhoembelem>.

- Touraine, A. (1985). An Introduction to the Study of Social Movements. *Social Research*, 52(4), 749–787. <http://www.jstor.org/stable/40970397>.
- Twitter. (2022). *How to get Verified on Twitter*. <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>.
- Valenzuela, S. (2014). Analisando o uso de redes sociais para o comportamento de protesto: o papel da informação, da expressão de opiniões e do ativismo. *Compólitica*, 4(1). <https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.1.56>.
- van der Wilk, A., & Natter, M. (2018). *Cyber violence and hate speech online against women*. [https://europarl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/alma991001278184504886/32EPA\\_INST:32EPA\\_V1](https://europarl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/alma991001278184504886/32EPA_INST:32EPA_V1).
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford Scholarship Online.
- van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. d. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*.
- Venturini, T., & Latour, B. (2010). The Social Fabric: Digital Traces and Quali-quantitative Methods. *Proceedings of Future En Seine 2009*.
- Visone, A. (2016). *The Impact of Online and Social Media Platforms in the Art Market: A case study on Instagram*. [Sotheby's Institute of Art]. <https://www.proquest.com/openview/400a792d1204ab6e643ac1fc1e4b6a8c/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- Vogels, E. A. (2021). *The State of Online Harassment*. Pew Research Center.
- Wal, T. v. (2007). *Folksonomy Coinage and Definition*. <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>.
- Walters, M. (2005). *Feminism. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Wang, L. (2022). Race, social media news use, and political participation. *Journal of Information Technology and Politics*, 19(1), 83–97. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1923497>.
- World Population Review. (2022). *Facebook Users by Country 2022*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>.
- Zhou, Y., & Ai, W. (2022). #Emoji: A Study on the Association between Emojis and Hashtags

on Twitter. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 16(1), 1169-1180. Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19367>.

## **Softwares e outras ferramentas web utilizadas**

CrowdTangle Team (2022). CrowdTangle. [Aplicação informática baseada na Web]. Disponível em: <https://www.crowdtangle.com/>.

Curn, J & Balada, J. (2022). Apify. [Aplicação informática baseada na Web]. Disponível em: <https://apify.com/>.

DensityDesign, Calibro & Inmagik (2019). RAWGraphs. [Aplicação informática baseada na Web]. Disponível em: <https://www.rawgraphs.io/>.

MonkeyLearn. (2022). MonkeyLearn. [Aplicação informática baseada na Web]. Disponível em: <https://monkeylearn.com/>.

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Emoji Sentiment Ranking (Version 1.0). Disponível em: [http://kt.ijs.si/data/Emoji\\_sentiment\\_ranking/index.html](http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/index.html).

Rieder, B. (2019). Textanalysis (Version 0.2) [Aplicação informática baseada na Web]. Disponível em: <http://labs.polsys.net/tools/textanalysis/>.

Sinclair, S. & Rockwell, G. (2003). Voyant Tools [Aplicação informática baseada na Web]. Disponível em: <https://voyant-tools.org/>.

# ANEXOS

## Anexo 1 – Design de Pesquisa

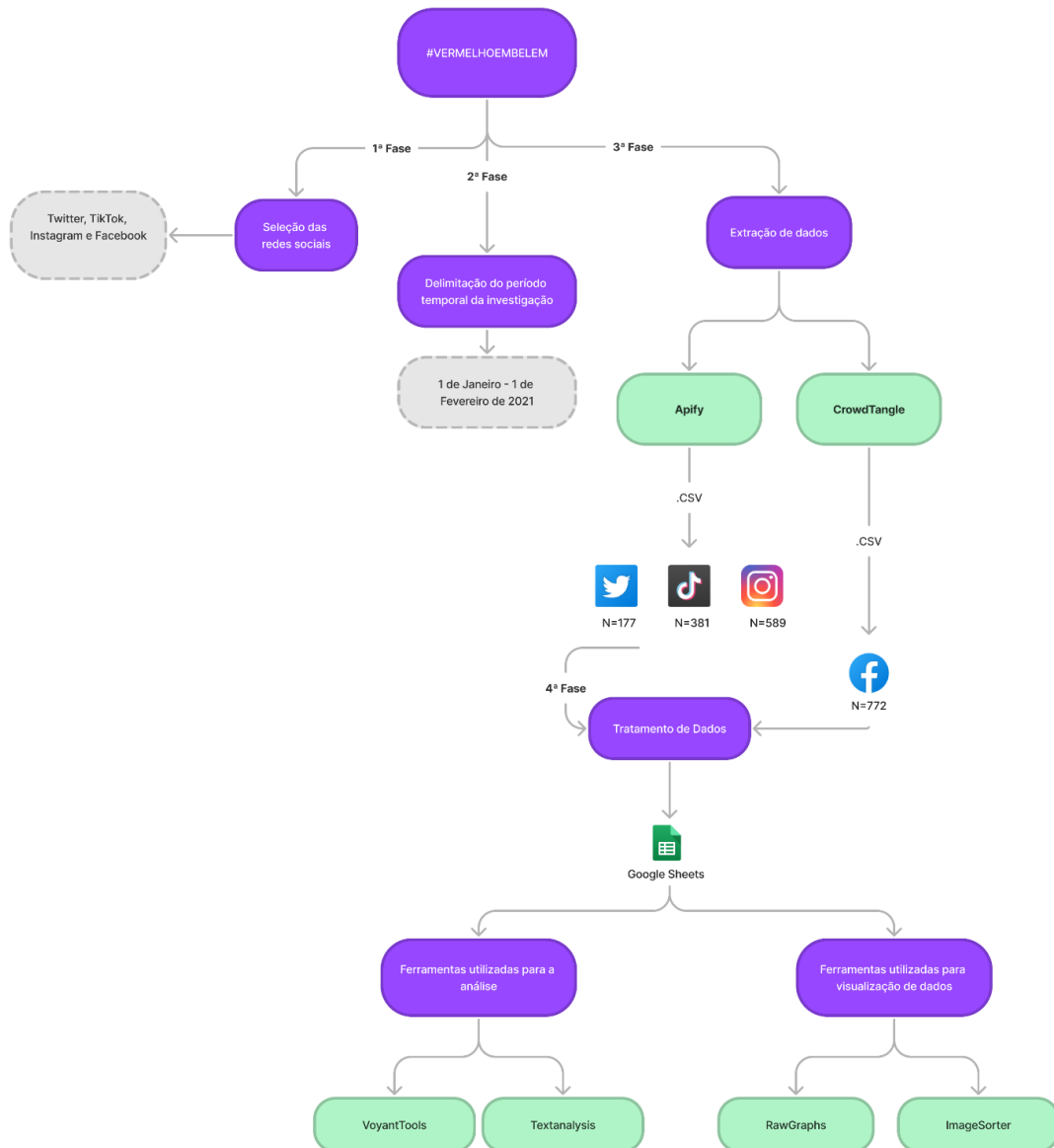


Imagem pode ser consultada em: [Google Drive](#)






## Anexo 2 – Twitter Dataset

A1:G1   fx   Informação sobre o tweet							
	A	B	C	D	E	F	G
1	Informação sobre o tweet						
2	Nome do utilizador	@ do utilizador	Tweet	id	URL	Data de publicação	Hora de public
3	Luis Monteiro	LuisVPMonteiro	Não é a foto do facho a sair do Finalmente. Mas podia ser. Dia 24 quero #VermelhoemBelem. Vota @mmatias_!	134983421864647885	<a href="https://twitter.com/LuisVPMonteiro">https://twitter.com/LuisVPMonteiro</a>	2021-01-14	21:42:1
4	Pedro Alves	pdr_alvs	Pelos vistos o batom vermelho incomoda o facho. Dia 24 é #VermelhoEmBelem <a href="https://t.co/loSPq7001g">https://t.co/loSPq7001g</a>	134983471711428198	<a href="https://twitter.com/pdr_alvs">https://twitter.com/pdr_alvs</a>	2021-01-14	21:44:0
5	Inês João Rodrigues	inesjfrodrigues	Parece que o candidato da extrema direita não gosta de batom vermelho. Nós, as feministas, gostamos. Força @mmatias_, machistas não passarão! 🙏👊 #vermelhoembelem <a href="https://t.co/u3nzA225eL">https://t.co/u3nzA225eL</a>	134983627285301658	<a href="https://twitter.com/inesjfrodrigues">https://twitter.com/inesjfrodrigues</a>	2021-01-14	21:50:2
6	miguel	miguelafmartins	Batom vermelho incomoda assim tanto? Dia 24, #VermelhoemBelem! Vota @mmatias_! <a href="https://t.co/F6aLOSLsno">https://t.co/F6aLOSLsno</a>	134983665437947084	<a href="https://twitter.com/miguelafmartins">https://twitter.com/miguelafmartins</a>	2021-01-14	21:51:5
7	Raquel Vitorino	raquelvitorino_	Força, Marisa! Continua a usar o teu batom vermelho que nós também vamos continuar a usá-lo. #VermelhoEmBelem	134983687356961996	<a href="https://twitter.com/raquelvitorino">https://twitter.com/raquelvitorino</a>	2021-01-14	21:52:4
8	Fabian Figueiredo	ffigueiredo14	Parece que o batom vermelho incomoda o covarde sexista André Ventura. #VermelhoemBelem <a href="https://t.co/2jTRMHhdj">https://t.co/2jTRMHhdj</a>	134983753525041152	<a href="https://twitter.com/ffigueiredo14">https://twitter.com/ffigueiredo14</a>	2021-01-14	21:55:2

Twitter Dataset pode ser visualizado em: [Google Drive](#)

## Anexo 3 – TikTok Dataset

A1:11 | fx | Informação da conta de TikTok

	J	K	L	M	N	O
1	Informação sobre vídeo					
2	TikTok Video URL	Thumbnail	Video id	Caption	Data de Publicação	Hora de Publicação
3	<a href="https://www.tiktok.com/@isabelruapires/video/6917751157934836998">https://www.tiktok.com/@isabelruapires/video/6917751157934836998</a>		7751157934836	antifa #vermelhoemblem #fyp #fy #marisa2021	2021-01-14	22:47:5
4	<a href="https://www.tiktok.com/@joanarmortagua/video/6917775949924666666">https://www.tiktok.com/@joanarmortagua/video/6917775949924666666</a>		7775949924666	#vermelhoemblem #Marisa2021	2021-01-15	00:24:0
5	<a href="https://www.tiktok.com/@jorgexpinto_/video/6917916666722651398">https://www.tiktok.com/@jorgexpinto_/video/6917916666722651398</a>		7916666722651	#VermelhoEmBelem	2021-01-15	09:31:0
6	<a href="https://www.tiktok.com/@just_boomer_things/video/691798381855300">https://www.tiktok.com/@just_boomer_things/video/691798381855300</a>		7983818553003	#vermelhoemblem	2021-01-15	13:50:5
7	<a href="https://www.tiktok.com/@userjulianacesaria/video/6917985739695328">https://www.tiktok.com/@userjulianacesaria/video/6917985739695328</a>		7985739695328	#vermelhoemblem	2021-01-15	13:58:1

+ | dataset original | // working tab | // comentários | // engajamento | // emojis tab | Explore

TikTok Dataset pode ser visualizado em: [Google Drive](#)

## Anexo 4 – Instagram Dataset

A1:G1 fx Informação sobre a publicação

1	Informação sobre a publicação						
2	Nome do utilizador	@ do utilizador	id	Caption	URL publicação	Data de publicação	Hora de publicação
3	Válter Carreira	valtercarreira	2487619437358	"Tenho vergonha e nojo de vos chamar de portugueses... só quero que vejam com os vossos próprios olhos e que tirem as vossas próprias conclusões. Se estou com medo? Muito!! Mas continuo com esperança 🙏 Eu não quero ter medo de sair à rua por usar roupa feminina ou por usar maquilhagem. Eu não quero ter que ouvir "paneleiro, bicha, picolho, borboleta (entre outras)" o resto da minha vida. Eu não quero que as mulheres deixem de ser mulheres. Eu não quero ter medo de ser quem sou. Eu não quero viver num país com preconceito, racismo e discriminação. Bora lutar por uma sociedade livre 🇵🇹 Temos de dar voz ou somos engolidos! #vermelhoembelem"	<a href="https://www.instagram.com/p/CB...">https://www.instagram.com/p/CB...</a>	2021-01-16	03:26:45
4	Brut	brutofficiel	2491423766224	À quelques jours de l'élection présidentielle, des milliers de citoyens portugais posent avec du rouge à lèvres sur les réseaux sociaux. C'est le mouvement #vermelhoembelem. Voilà pourquoi.	<a href="https://www.instagram.com/p/CB...">https://www.instagram.com/p/CB...</a>	2021-01-21	09:22:18
5	José Castelo Branco	jose_castelo_branco	2487600395552	#vermelhoembelem #marisamatiasbatonvermelho @marisa_matias	<a href="https://www.instagram.com/p/CB...">https://www.instagram.com/p/CB...</a>	2021-01-16	02:45:03
6	BORDALO II	bördalo_ii	2488706853167	Machismo Não, Fascismo Não, Aventuras e merdas egoísta-populistas, jamais. 🇵🇹 #vermelhoembelem #antifascista sempre. VOTA com consciência, e VOTA.	<a href="https://www.instagram.com/p/CB...">https://www.instagram.com/p/CB...</a>	2021-01-17	15:23:24
7	Sara Barros Leitão	sarahoneypie	2488894258073	Deixo aqui a minha intervenção completa de apoio à candidata Marisa Matias, hoje, no Comício Virtual a partir do Porto. "Não admitimos nem um passo atrás no que foi já conquistado. E queremos mais. Queremos o futuro." #marisa2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CB...">https://www.instagram.com/p/CB...</a>	2021-01-17	21:38:04

+ dataset original working tab engajamento emoji tab Explore

Instagram Dataset pode ser visualizado em: [Google Drive](#)

## Anexo 5 – Facebook Dataset

A1:F1   fx   Informação sobre a página							
Informação sobre a página							Informação sobre a publicação
Nome da página	@	Descrição da página	Data de criação da página	Nº de likes da página	Nº de seguidores	Texto da publicação	
Brut	brutofficial	Nouveau média d'information. 100% vidéo, 100% digital. Sur tous les réseaux sociaux. Société / Politique / Médias	2016-10-27	3579263	6481740	À quelques jours de l'élection présidentielle, des millions se réunissent sur les réseaux sociaux. C'est le mouvement	
Irene Montero	irene.montero.5070	Psicóloga, madre, #Feminista. Ministra de Igualdad del Gobierno de España. Yo por ellas, madre, y	2015-11-24	279113	366543	"Te maquillas como una muñeca", "hablas como un niño", "acostarte con tu novio". Al final lo que incomoda es pedir permiso. Adelante Marisa Matias. Que viva la	
Catarina Furtado	catarinafurtado.official	Bem-vindos à minha página oficial!	2012-10-19	256518	352344	Não se iludam! O que "parece" não é. A mentira tem pés de barro (como temos testemunhado nos poderes absolutos que alimentam elites (as suas c	
Clube Safo	ClubeSafo	A Associação tem por objectivo o apoio e a defesa dos direitos das lésbicas, um espaço de intervenção social, cultural e política, promovendo uma imagem positiva da identidade lésbica.	2011-04-01	2275	2524	Batom vermelho contra o fascismo. Batom vermelho para sermos quem somos. Batom vermelho para quem quiser. Batom vermelho para quem quiser. onde #ClubeSafo #vermelhoembele	
Cifraão	cifraoficial	Actor, cantor e bailarino de profissão, ROCK & ROLLER de coração, bon vivant de vocação... esta	2011-03-15	236344	236714	Dia 24 eu voto de batom vermelho. O fascismo não #vermelhoembele	
João Baião	joaobaiao.official	Este espaço é meu e vosso! :)	2010-03-30	149651	250666	#vermelhoembele	
Sensivelmente Idiota	sensivelmenteidiota	Está a valer tudo. Contacto agência: monica@estudiomanifesto.pt	2010-10-25	162075	162978	Solidário com as mulheres, com ou sem batom. Me bebados", assim como com os betos não operário que repudiam o fascismo e o machismo, que prez; nos esqueçamos que fotos e #s não chegam, dia ; que nem vale a pena ir porque o Marcelo vai ganhar #vermelhoembele	
Seguidores de Julio Anguita		Página de admiradores de Julio Anguita. No oficial. El contenido difundido no tiene nada que ver con el entorno más próximo del Califa Rojo.	2011-06-26	510339	516272	El partido de extrema derecha de Portugal ha atacado. Esquerdas por pintarse los labios. Odiar a las mujeres. Montero. Feminismo o barbarie!	

Facebook Dataset pode ser visualizado em: [Google Drive](#)