

RUI VIEIRA CRUZ & CARLA CERQUEIRA

rmvcruz@gmail.com; carlaprec3@gmail.com

CICS.NOVA UMINHO/CECS | CECS / UNIVERSIDADE LUSÓFONA DO PORTO

## **SLUTWALK GOES GLOCAL: ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO ONLINE NO CASO PORTUGUÊS**

### **RESUMO**

A SlutWalk consiste num movimento transnacional que surgiu no Canadá, em 2011, com o objetivo de combater a culpabilização das vítimas de violência sexual, de afirmar a auto-determinação das mulheres sobre os seus corpos e de reivindicar que a sexualidade é política.

Este artigo analisa os canais e os suportes de comunicação que foram utilizados na veiculação de informação sobre a SlutWalk Portugal, através da análise de redes sociais (*online*), incidindo numa abordagem qualitativa da teoria de difusão de inovações. Este modelo permitiu analisar sistemas de transferência de informação, que ligam organizações, atores sociais, eventos e os modos como a SlutWalk Portugal foi construída nas redes sociais *online*.

### **PALAVRAS-CHAVE**

SlutWalk Portugal; redes sociais; difusão de inovações; feminismos

---

Decidi que a humanidade consiste em  
aqueles que querem CONTROLAR o espetáculo,  
aqueles que querem SER o espetáculo,  
e aqueles que querem VER o espetáculo.  
(J. Michael Straczynski, Twitter)

### **INTRODUÇÃO**

Quando, na citação, Straczynski dividia o mundo entre quem controla o espetáculo, quem dele faz parte e quem assiste, o autor criava uma divisão no controlo entre produtoras/es, mensagem e consumidoras/es. Também os movimentos sociais possuem impulsionadores que promovem uma mensagem, agentes que aderem a determinada causa e elementos

que assistem. Estes ligam as/os produtoras/es ao conferir i) uma identidade ao protesto, ii) um princípio de oposição (a mensagem) e iii) um princípio antagónico contra o qual se manifestam, enquadrando um elemento de totalidade pelo qual tentam controlar a narrativa histórica e suscitando o interesse dos restantes elementos (Touraine, 1977, 2007).

Neste artigo, partimos da SlutWalk enquanto movimento de ativismo político transnacional (Mendes, 2015) para analisar a sua implementação no contexto português.

Encerrando um carácter exploratório de cariz qualitativo, este artigo não pretende medir a intensidade ou a centralidade das redes, mas verificar as estratégias de criação e a implementação de uma base de utilizadores/seguidores da SlutWalk Portugal entre 2011 e 2015 (Barnett, Vasileiou, Djemil, Brooks & Young, 2011; Kolleck, 2013; Makowsky, Guirguis, Hughes, Sadowski & Yuksel, 2013). Oscilámos entre uma vertente transversal (a estratégia para um ano em concreto) e longitudinal (o resultado combinado de estratégias diferentes), registando a forma das relações entre promotores e a base de utilizadores<sup>1</sup>. Reconhecendo a importância da produção de um conhecimento situado (Haraway, 1988/1991), pretendemos, pois, auscultar as configurações da SlutWalk Portugal e em que medida esta incorpora os mecanismos de difusão de informação utilizados a nível internacional.

Em termos teóricos, as Ciências Sociais têm centrado a atenção na utilização das redes sociais (*online*) pelo meio empresarial (Quinton, 2013) ou nas campanhas políticas (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; De Nooy & Kleinnijenhuis, 2013; Duvanova, Semenov & Nikolaev, 2015), particularmente nos países anglo-saxónicos<sup>2</sup> (Vromen; Xenos & Loader 2015; Vromen, 2015). Contudo, a forma como as organizações não-governamentais e, mais particularmente, os coletivos informais da sociedade civil (como a SlutWalk) se organizam em rede para a difusão de informação não tem constituído um frequente objeto de estudo (Vicari, 2014; Mendes, 2015). Neste sentido, sob a estribe das análises de redes sociais (SNA), abordámos a formação de redes complexas (Dobson, 2014; Toroczka, 2005)

<sup>1</sup> Um dos aspetos diferenciadores entre um bem tangível com finalidade comercial (por exemplo, *smartphone*) e um bem intangível sem finalidade comercial (por exemplo, SlutWalk) reside na sua escala temporal. Enquanto um produto é criado com um ciclo de vida planeado sendo possível estimar em que período de tempo os indivíduos o adquirem, quando analisamos ações de protesto esta questão não se reduz a um ciclo temporal limitado, podendo estes propagar-se ao longo de vários anos ou décadas até aos motivos do protesto serem resolvidos.

<sup>2</sup> Diversos estudos analisaram a formação de redes do movimento sufragista e as estratégias para manter o anonimato no Reino Unido até 1914 (por exemplo, Crossley, Edwards, Harries & Stevenson, 2012; Edwards, 2014; Oliver, Crossley, Edwards, Koskinen & Everett, 2014). Outros reportaram a difusão de táticas de protesto entre 1960 a 1995 (por exemplo, Wang & Soule, 2012).

a partir dos modelos de difusão de inovações (Daghfous, Petrof & Pons, 1999; Rogers, 1995), já que estes permitem acompanhar uma inovação intangível (a ideia de SlutWalk) desde o seu período de criação até à receção junto dos membros. Inicialmente, testámos a incidência na implementação da SlutWalk Porto e da SlutWalk Lisboa junto do movimento internacional e, de seguida, analisámos os canais de comunicação utilizados na veiculação de informação sobre a SlutWalk Portugal, bem como as suas interações e extensão das redes.

Foram selecionadas cinco ações de protesto (duas em Lisboa e três no Porto), incidindo o período de seriação temporal entre a semana anterior e a semana após a realização das marchas SlutWalk. As marchas de 2011 ocorreram a 25 de junho em Lisboa (cujo período analítico decorreu entre 19 de junho e 1 de julho, resultando em 121 posts); e a 13 de agosto no Porto (5 a 19 de agosto, atribuindo 69 posts). Em 2012, as ações de protesto foram realizadas a 30 junho (Porto) e a 1 de julho (Lisboa) (com a seriação de 29 posts entre 24 de junho e 7 de julho). Em 2015, a SlutWalk Porto ocorreu a 11 de julho (seleção no período entre 5 e 17 de julho 2015 com quatro posts). Durante o período das cinco marchas portuguesas, a página da causa SlutWalk produziu 223 posts. O hiato temporal 2011-2015 justifica-se pelo facto de não terem ocorrido marchas SlutWalk em 2013 e 2014 nestas duas cidades.

Assim, este estudo – que cruza uma relevância académica e social – pretende dar um contributo para a forma como os coletivos informais da sociedade civil (através do exemplo da SlutWalk) se organizam em rede para a difusão de informação, focando-se nas especificidades do contexto português.

## **SLUTWALK: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DE UM MOVIMENTO TRANSNACIONAL**

A SlutWalk é um movimento transnacional que surgiu a partir de um protesto contra a culpabilização das vítimas de violência sexual e em defesa da auto-determinação das mulheres sobre os seus corpos. Foi impulsionada pela ocorrência de diversos casos de violência sexual sobre mulheres na Universidade de Toronto, no Canadá, após os quais, numa conferência na faculdade de Direito, um polícia, Michael Sanguinetti, referiu que as mulheres deviam evitar vestir-se de forma provocante (como *sluts*) para não serem violadas (Carr, 2013). Este comentário teve repercussão no meio *online*, com a criação de contas de Twitter, de Facebook e de um *site* (Mendes,

2015), tendo aparecido seguidamente em diversos média tradicionais (McNicol, 2012). Gerou uma espontânea onda de protesto<sup>3</sup>: enquanto as estimativas iniciais apontavam para 100-300 pessoas nas ruas, no dia 3 de abril de 2011, a SlutWalk Toronto, organizada em torno do tema “Because We’ve Had Enough”, mobilizou entre 1.000 e 3.000 pessoas (Dow & Wood, 2014, p. 22) e rapidamente se internacionalizou para diversas partes do mundo (Name & Zanetti, 2013). Eram sobretudo jovens que perfilhavam ideais feministas, que não estavam organizadas em movimentos e grupos de atuação, mas que queriam trazer para a discussão pública a mensagem impulsionada por este movimento (Name & Zanetti, 2013; Mendes, 2015).

Em 2011, foi alargada a 40 países e a 200 cidades (Carr, 2013), afirmando-se como um movimento que transcende a sua inscrição espacial ou territorial. Começou através dos meios de difusão digitais, com a utilização do Facebook, do Twitter e do *e-mail*. Porém, passou rapidamente do mundo *online* para o mundo *offline*, levando várias pessoas e coletivos feministas às ruas. Nesse ano, Portugal também se juntou à vaga de indignação, através da organização da SlutWalk Lisboa e da SlutWalk Porto, sendo que o movimento também ficou conhecido como a Marcha das Galdérias. Na página do movimento<sup>4</sup>, são referidos os princípios que estão na sua base: “a recusa da culpabilização das vítimas de violência sexual e de género; a recusa da vergonha pela afirmação da auto-determinação sexual de cada pessoa; a recusa dos moralismos sobre as várias expressões de sexualidade e não-sexualidade existentes, desde que exercidas com o consenso de todas as pessoas envolvidas”. Portanto, ao sublinhar a necessidade de ressignificação do termo *slut* (galdéria, desavergonhada, puta, descarada, vadia, badalhoça, fácil), este movimento assume uma “reivindicação sociopolítica de apropriação do discurso, do corpo, da cidadania e dos espaços” (Oliveira, 2013).

Como Butler (1997, p. 2) refere, “a linguagem torna-nos vulneráveis, mas chamar alguém por um nome injurioso pode também criar uma condição para a agência linguística”. É nesta ótica que a SlutWalk se posiciona como um movimento subversivo que recorre à apropriação do discurso para combater o controlo social dos corpos, nomeadamente das mulheres, e para sublinhar que a sexualidade é política.

Apesar do conselho da minha mãe – exemplificado no título deste livro (“nada de mau acontece às boas meninas”)

<sup>3</sup> Para aprofundar a origem do movimento ler McNicol (2012).

<sup>4</sup> Retirado de <https://slutwalklisboa.wordpress.com/category/manifesto/>

– sabemos que, de facto, muitas coisas más acontecem às “boas meninas”. E algumas mulheres recusam-se a restringir as suas vidas para serem boas meninas, apesar de admoestações frequentes. Além disso, parece que as mulheres sem medo são consideradas meninas más, porque desafiam as estruturas de poder prevaletentes (Madriz, 1997, p. 162).

Um dos mecanismos mais significativos no controlo social das mulheres é, justamente, a instigação do medo, o que as condiciona na ação; contudo, isto é mascarado, muitas vezes, através das regras de conduta existentes, invisibilizando o modo como os códigos perfor(nor)mativos obstam o exercício da cidadania plena.

O movimento SlutWalk traz, portanto, para o debate alguns “problemas públicos” (Gusfield, 1981; Babo-Lança, 2006).

Constituiu-se, assim, como um movimento altamente expressivo enquanto difusor de liberdades e de questionamento das normatividades físicas e simbólicas, assegurado por frentes de atuação que buscam unir múltiplas formas de expressão da mulher: de género, sexo, raça, idade, classe social, educação e interesses. (Tomazetti & Brignol, 2015, p. 9)

Este posicionamento remete-nos para a complexidade dos feminismos na contemporaneidade, bem como para a necessidade de incorporação de uma perspetiva interseccional (Cerqueira & Magalhães, 2017). A SlutWalk é considerada uma forma de protesto feminista, a qual obteve diversas, e em alguns casos contraditórias, reações<sup>5</sup> (Vallenti, 2011; Dow & Wood, 2014, p. 22). Para Gomes e Sorj (2013, p. 438), trata-se de um movimento que provoca continuidades e descontinuidades no que diz respeito ao feminismo, uma vez que se trata de um movimento global, que é incorporado localmente mediante as especificidades de cada país e coletivo organizador. Aliás, atualmente os feminismos não podem ser encarados como um movimento monolítico (Genz & Brabon, 2009; Mendes, 2015) e disso a SlutWalk é um exemplo marcante, o que implica equacionar o que são os feminismos de terceira vaga, o pós-feminismo, a violência de género e a cultura de estupro (Mendes, 2015) e como diferentes agendas se conjugam nacional e internacionalmente.

<sup>5</sup> Ver a entrevista das co-fundadoras da SlutWalk, Sonya Barnnet e Heather Jarvis, disponível em <http://feministing.com/2011/04/16/the-feministing-five-sonya-barnett-and-heather-jarvis/>

## REDES SOCIAIS DIGITAIS E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Alguns dos mais recentes movimentos sociais a atuar em Portugal ganharam dinamismo *online* e promoveram debates no espaço público. Movimentos como “Geração à Rasca” ou “Que se Lixe a Troika”, nascidos e fomentados através das redes virtuais (Loureiro, 2011), criaram uma cultura e uma marca identitária próprias (Soeiro, 2014). Numa ação de *branding* (isto é, atribuição de um cunho próprio e reconhecível de forma a angariar utilizadoras/es), estes movimentos produziram um sentido de comunidade, sendo (quase) simultaneamente emissores e recetores de uma ideologia partilhada.

As ações de protesto destes novos coletivos informais (Greenwald, 2008) são, numa fase inicial, marcadas pela reduzida cobertura noticiosa por parte dos média tradicionais, não sendo geralmente através deles que os indivíduos tomam conhecimento dos movimentos (Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2014; Loureiro, 2011). Também a ausência das organizações não-governamentais aquando da sua formação (Vromen et al., 2015; Vromen, 2015) levanta questões relativas à criação das redes que os constituem e aos modos como estes protestos transitam para as ruas. Neste sentido, as redes sociais *online* (SNS) têm contribuído, de forma substancial, para a constituição de redes sociais<sup>6</sup> (Cole, 2011; Young & Whitty, 2010), fomentando espaços de participação e de ativismo político. Plataformas *online*, como o Facebook ou o Twitter, reforçam o *social networking* no qual há um objetivo de agregação para uma causa e atuam como esfera pública digital (Valtýsson, 2012). Retirando proveito da presença dos indivíduos em múltiplos dispositivos tecnológicos (por exemplo, PC, *tablet*, *smartphone*), os *locative media*<sup>7</sup> permitem às/aos utilizadoras/es frequentar diferentes espaços simultaneamente, nos quais estes coletivos usam a sua base de utilizadores como um sistema de propagação de informação.

As redes sociais (*online*) comportam-se e evoluem como um organismo vivo (Rosnay, 2000). Ao longo do tempo, certas funcionalidades são acrescentadas e outras são eliminadas, o que altera a forma como a administração e a base de utilizadoras/es interagem com e dentro da rede (Frank & Heikkila, 2001). Embora se verifique uma frequente transitividade nas redes sociais, determinadas comunidades internas da rede podem

<sup>6</sup> A menção a “rede social” enquadra-se na teoria das redes sociais. “Rede social *online*” (*social network sites* – SNS) corresponde a diferentes *websites* de partilha de conteúdos, tais como o Facebook, o Twitter, o Instagram e o LinkedIn (Riederer, 2013; Waite & Bourke, 2013; Young & Whitty, 2010).

<sup>7</sup> Os dispositivos móveis tornaram-se ferramentas multimodais de comunicação que envolvem diversas formas de presença, como a co-presença, a telepresença e o netlocalismo, tendo quebrado as barreiras da presença física (Hjorth, 2013; Kubitschko, 2015).

assumir, em períodos de tempo específicos, a centralidade e o controlo através do domínio das ferramentas de disseminação de informação, como líderes de opinião (Frank & Heikkila, 2001; Rogers & Bhowmik, 1970; Rogers, 1995; Salah, Manovich, Salah & Chow, 2013). Os trabalhos centrados nas organizações formais demonstram a importância de líderes de opinião e *influencers* (Bakshy, Karrer & Adamic, 2009; Srivastava & Moreland, 2012) na construção de movimentos sociais (Barker, 2004; Sen, 2012), ao passo que estes coletivos informais (Greenwald, 2008) atuam nas redes sociais *online* de forma similar ao boca-a-boca (Oh, Susarla & Tan, 2008; Susarla, Oh & Tan, 2010), conduzindo a diferentes níveis de popularidade (Lee & Kim, 2014; Motohashi, Lee, Sawng & Kim, 2012). Os contextos *online* permitem interações em rede diferenciadas, nos quais as diferentes relações entre os indivíduos definem a forma como se conectam e estabelecem laços (Susarla et al., 2010). Todavia, as redes não são necessariamente coesas. Enquanto uma rede social se modifica de acordo com os objetivos pretendidos, uma teia<sup>8</sup> demonstra uma coesão tendo em vista uma finalidade, na qual os indivíduos criam significados (Francisco, 2011). Uma rede é volátil, uma teia é resistente. Uma rede possui um longo alcance, uma teia possui um curto alcance.

Relativamente aos movimentos feministas, Cerqueira (2015) compilou vários estudos que mostram que os média tradicionais nem sempre lhes permitiram criar uma imagem que possibilitasse granjear mais aliadas/os, expressar os seus posicionamentos e lutar pelas suas causas na esfera pública (por exemplo, Ashley & Olson, 1998; Barakso & Schaffner, 2006; Gallagher, 1981; McNeil, 1975; Rhodes, 1995; Robinson, 1978, citados em Cerqueira, 2015, p. 46). Desde a emergência da internet, nomeadamente das redes sociais *online*, vários movimentos de protesto (de cariz feminista) têm conquistado novos espaços (alternativos ou complementares) para comunicar entre si, cativar ativistas para as suas causas e mobilizar a opinião pública. Estes canais, espaços e plataformas – que se caracterizam por serem espontâneos, gratuitos, de rápido acesso e de fácil gestão (Dalghren, 2013) – funcionam como suporte de determinadas lutas, permitindo a sua expansão e mesmo o seu fortalecimento. Possibilitam experiências de ativismo mais livres, bem como potenciam o intercâmbio entre coletivos (Ureta, 2005).

Estes são, portanto, encarados como uma arena pública de mediação de espaços públicos, configurando uma arqueologia em rede na qual

---

<sup>8</sup> Uma teia atua como um protocolo de acesso (por exemplo, *World Wide Web*), que permite aceder a uma rede mais ampla (por exemplo, internet) (Zhao, Liu & Wang, 2007).

convivem diversas plataformas de comunicação e de interação que requerem a utilização de estratégias comunicacionais direcionadas e articuladas com os diversos públicos (Cerqueira, 2015). Esses espaços públicos-políticos de ação e de deliberação (Arendt, 1986) são utilizados por determinados grupos enquanto espaços estratégicos de produção de discursos de causas comuns. Recorremos aqui ao conceito de contra-esfera pública (Fraser, 1990) ou de uma esfera pública contra-hegemónica (Esteves, 2007) para explicar em que medida estes espaços permitem a discussão pública de determinadas problemáticas sociais, neste caso a violência de género e a cultura de estupro. Trata-se de uma comunidade (trans)nacional que não se baseia unicamente na presença física, mas tem também uma presença assídua nas redes sociais *online*. É nestes espaços que se procura afirmar e reivindicar a ideia de que a cidadania (também) é sexual.

No que concerne à arquitetura da comunicação *online*, de acordo com dados da Marktest, em Portugal, o número de pessoas que acedeu, em 2011, às redes sociais rondou os três milhões. Estima-se que, entre 2008 e 2011, este número tenha duplicado, tendo passando de 17,1% para 35,8% dos residentes em Portugal continental com 15 ou mais anos. Um estudo de 2014 do Obercom refere que, das/os internautas portuguesas/es que utilizam redes sociais *online*, 98% têm um perfil criado na rede Facebook, enquanto dados da Marktest (2014) indicam que 71% das/os utilizadoras/es são seguidoras/es das marcas nas redes sociais, afirmando-se, a este respeito, o Twitter (36%) e o Facebook (22%) como as redes sociais *online* em que são feitas mais menções às marcas.

Em relação à SlutWalk, existem fluxos transnacionais de informação sobre as atividades e a atuação do movimento nas redes sociais e através dos média tradicionais, apresentando-o como um movimento global.

Os *sites* de rede social *online*, como Facebook e Twitter, parecem ter se tornado as principais fontes de organização e difusão de centenas de protestos locais em diferentes continentes. Assim, as variadas apropriações e temas de embate passam a depender paralelamente de contextos locais e de práticas globais de comunicação. (Tomazetti & Brignol, 2015)

## REDES SOCIAIS E DIFUSÃO DE INOVAÇÕES

Embora os métodos para a difusão de uma ideia sejam diversificados, esta só tem sucesso quando é efetivamente adotada pelas/os suas/

seus recetoras/es. Nas tecnologias de comunicação, os sistemas integrados ditam o sucesso dos dispositivos. Longínquos vão os tempos em que uma linha telefónica e a sua aplicação concreta – o telefone de linha doméstica – possuía apenas o objetivo de realizar e receber chamadas de voz. Um dispositivo móvel atual permite também enviar/receber mensagens de texto, aceder ao *e-mail*, às redes sociais (e à internet em geral), jogar, tirar fotografias, ouvir música e filmar, entre outras utilizações mais comuns. Uma dificuldade analítica é, pois, acrescida: do que é que estamos realmente a tratar quando discutimos a difusão (e a adoção) de inovações? O dispositivo de *hardware*? Ou o interesse em estar acessível a um vasto conteúdo de informação através do *software*? De que forma é que um dispositivo como o telemóvel entra em conflito com outros com as mesmas potencialidades, tais como um computador portátil ou um *tablet*? Da mesma forma, que importância é que a pertença a uma rede ou aplicação (*app*) social adquira se esta tiver um reduzido número de seguidoras/es ou as/os suas/seus promotoras/es não publicarem conteúdos? (Tscherning & Damsgaard, 2008).

Um/a utilizador/a, possuindo diversas alternativas, escolhe pertencer a uma determinada rede social ou grupo para satisfazer as suas necessidades organizacionais e societárias, as quais lhe possibilitam a resolução de problemas (Venable, Pries-heje, Bunker & Russo, 2010). A confiança atua, assim, como um sistema de crença durante um processo de recrutamento *online* (Bermúdez-Edo, Hurtado-Torres & Aragón-Correa, 2010), quer em termos de contratação empresarial, um evento específico, quer para uma ação de protesto, uma conferência ou concerto.

Outra questão prende-se com os custos de propagação e de veiculação de uma mensagem (Zhang, Yu, Yan & Ton A. M. Spil, 2015), podendo estes ser encarados como financeiros (por exemplo, *flyers*, cartazes publicitários, faixas) ou não-financeiros (por exemplo, tempo despendido através da ação de voluntárias/os ou ativistas quando atuam de forma gratuita). Uma rede social permite uma maior propagação da mensagem; contudo, levanta a possibilidade da criação de uma rede endógena, ou seja, de só atuar e notificar indivíduos já integrados nessa mesma rede. Por sua vez, embora possam informar indivíduos externos à rede (Vega, Chiasson & Brown, 2007), os métodos convencionais (por exemplo, *flyers*) não detêm por si a capacidade de atrair novos membros, possuindo um custo de obtenção de utilizador/a elevado, para além de se constituírem como unidirecionais (de quem cria o conteúdo para quem o recebe). Neste tópico, as redes sociais *online* comportam amplas vantagens, já que estão assentes na multidirecionalidade: além de permitirem que as/os utilizadoras/es criem, partilhem e publiquem conteúdos, ensejam uma interação entre elas/es

dentro de um espaço formalmente controlado pela organização (por exemplo, administração ou moderação).

O modelo de difusão de inovações (Dol) revela um conjunto linear de informação desde a criação de um produto ou ideia até à sua implementação (Rogers, 1995): i) conhecimento, ii) persuasão, iii) decisão, iv) implementação e v) confirmação. Se por “conhecimento”, a primeira das fases do Dol, entende-se o despertar do público para a ideia, a “persuasão” consiste em fazê-lo ganhar real interesse. As duas primeiras fases tendem, por conseguinte, a encarar o público como um recetáculo de informação; os três restantes processos consistem em elementos que incentivam uma ação mais proativa. A “decisão” é, portanto, o processo de avaliação realizado pelo indivíduo, sendo que este aceitará ou rejeitará a inovação. Seguidamente, a “implementação” é a fase de teste/tentativa, cabendo à “confirmação” a adoção integral da ideia. Neste procedimento, são definidos cinco tipos de públicos: i) inovadores; ii) os primeiros a adotar; iii) a maioria inicial; iv) a maioria tardia; e v) retardatários (*laggards*). A taxa de utilização dos diferentes recetores determina o ritmo de implementação e aceitação das ideias.

## SLUTWALK PORTUGAL EM 2011 E 2012

O canal de comunicação a que a SlutWalk Internacional recorreu inicialmente foi o Twitter, particularmente pela divulgação da *hashtag* #SlutWalk. Porém, os grupos responsáveis pelas marchas em Portugal não tiveram participação nesta rede e na discussão a partir de uma página *online* central devido à constituição de grupos fechados. Ainda que não integrantes da mesma rede social *online*, a promoção de uma marcha de protesto em Portugal foi célere, tendo-se registado um período de tempo inferior a três meses entre a realização da primeira marcha internacional (3 de abril) e a primeira marcha em Lisboa (25 de junho), que é, de resto, um período de tempo inferior comparativamente à SlutWalk Porto (13 de agosto).

O recurso à utilização de grupos fechados no Facebook impossibilitou, parcialmente, as interações públicas entre o movimento internacional e os protestos nacionais, à exceção de menções em comentários pontuais por utilizadoras/es individuais. Não existiu, portanto, uma publicitação por parte da página pública SlutWalk dos eventos realizados em Lisboa e Porto<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Em virtude de a opção estratégica de fechar o grupo a membros exteriores e de limitar a promoção de conteúdos, a nossa extração de dados da composição da rede foi impossibilitada. O *software* selecionado não colhe informação de grupos fechados, o que constituiu uma limitação empírica.

À luz do modelo de difusão de inovações, e dado o cariz transversal da análise, identificámos o grupo criador do movimento SlutWalk como “inovadores” e as/os ativistas portuguesas/es criadoras/es da rede SlutWalk Porto e Lisboa como os “primeiros a adotar”, correspondendo aos nossos grupos analíticos. Nesta linha, a “maioria (inicial e tardia)” foi composta pelos indivíduos contactados pelo movimento para a sua integração, participação ou que tomaram conhecimento anteriormente aos eventos, sendo que os “retardatários” se referem aos indivíduos que tomaram conhecimento do movimento após a realização dos eventos, através da divulgação efetuada pelos média tradicionais ou nas redes sociais *online*.

Não havendo traços diferenciadores na forma como SlutWalk Porto e Lisboa organizaram as suas redes nos anos de 2011 e 2012, procedemos à observação conjunta de ambos os anos, através de uma comparação com a alteração implementada na estrutura da rede pelo grupo SlutWalk Porto em 2015<sup>10</sup>.

De acordo com o enquadramento do modelo de difusão de inovações e as suas fases de operacionalização, especialmente o “conhecimento”, a “persuasão”, a “decisão” e a “implementação”, analisámos as estratégias de difusão e transmissão de conteúdos. Na primeira fase – o “conhecimento” –, enquanto o grupo SlutWalk Toronto deu a conhecer o movimento e as ações de protesto a partir da *hashtag* #SlutWalk, os coletivos portugueses não contribuíram para a ampliação do sinal. Esta dupla característica – isto é, estar onde o público está e estar onde os promotores/“inovadores” estão – exige uma presença múltipla nas redes. Uma vez que em Portugal a presença das/os utilizadoras/es é maior no Facebook (Marktest, 2014) e que a rede SlutWalk Internacional obteve uma maior expressão no Twitter, a presença otimizada (de acordo com o ótimo de Pareto<sup>11</sup>) seria nas duas redes, com conteúdos em formatos diferenciados, nos quais o reforço de conteúdos numa rede não implicaria a diminuição da presença na outra. Com a integração do Instagram na rede Facebook em 2012, a presença dos grupos da SlutWalk Portugal não fez uso desta tendência, tendo optado por centralizar a receção de conteúdos, através de repositórios na cloud (por exemplo, dropbox).

A “persuasão” é um dos pontos mais descuidados nas organizações, que se foca em mobilizar entidades parceiras e públicos, dando a conhecer a ideia ou o movimento, explicando sucintamente os ideais, antecipando

<sup>10</sup> i) conhecimento, ii) persuasão, iii) decisão, iv) implementação e v) confirmação.

<sup>11</sup> Um sistema de alocação de recursos no qual se melhoram as condições de alguns indivíduos sem piorar as condições dos restantes. Neste caso, seria melhorar a presença numa rede sem piorar a presença nas restantes.

resultados. Como *proof-of-concept*, a “persuasão” força a propagação da mensagem para veículos de difícil entrada, como os média tradicionais, e testa os públicos interessados, ou seja, sai da teia/comunidade sem abandonar a rede. Trata-se de dar a conhecer o movimento antes de ser conhecido, capitalizando recursos de propaganda. Atos de inovação poderiam passar pela presença noutras redes, como o Tumblr, o Snapchat ou o Pinterest. A presença num maior número de redes sociais *online* não implica necessariamente uma maior amplitude na rede, sobretudo se a presença não for sistemática e regular.

Ao centrar-se nos públicos, o processo decisório passa por aferir quem está disposto a investir na participação direta (isto é, na organização dos eventos) e quem está somente disponível para promover a rede (através de *likes*, comentários, partilhas e participação nos eventos). Cabe à “implementação” a manifestação nas atividades, neste caso em particular as marchas. Embora não seja o nosso foco a medição do resultado/impacto das marchas SlutWalk, o último ponto de DoI – a “confirmação” – demonstra uma relação direta com o segundo ponto: a “persuasão”. Quando os coletivos definiram internamente o tipo de página (aberta/pública ou fechada), construíram de forma automática (consciente ou inconscientemente) o tipo de participação e o tipo de rede que iriam formar. Nos anos de 2011 e 2012, as redes sociais de promoção da SlutWalk Porto e SlutWalk Lisboa optaram pela criação de grupos fechados, contrariando o esquema de divulgação original do movimento SlutWalk Toronto, promovido através de redes sociais diretas como o Twitter (Henning et al., 2014), preferindo a utilização de uma rede social marcadamente indireta como o Facebook (Zuo, Blackburn, Kourtellis, Skvoretz & Iamnitchi, 2014). O acesso a um grupo fechado manifesta-se por um convite para integração, que pode ou não ser aceite por um conjunto restrito de membros da administração, cabendo às/aos responsáveis do grupo fechado incluir ou excluir os indivíduos da rede. Esta estratégia homofílica na formação de uma teia dentro da rede permite um foco na horizontalidade da discussão interna, que resultará na constituição de um leque de especialistas que lidam com a comunicação do evento SlutWalk, atribuindo consistência à mensagem transmitida para outras teias ou redes.

Outra referência analítica diz respeito à pluralidade de conteúdos e à variedade de suportes utilizados, tais como o texto, a imagem e o vídeo. As imagens subdividem-se entre as de produção própria (fotografias) e aquelas que são importadas da internet (por exemplo, *memes*, imagens partilhadas). A distribuição das fotografias ocorreu de forma centralizada

através da *cloud*, ou seja, uma única pasta com fotografias dos eventos, num espaço fechado e controlado a que somente os membros autorizados pudessem aceder. Este reforço centralizador de conteúdos de publicitação de eventos é contrário às estratégias de *pacing* publicitário (Bolls, Muehling & Yoon, 2003), que manifestam a importância do lançamento de conteúdos diversificados de forma a manter o interesse das/os consumidoras/es no produto por um longo período de tempo (Shij & Piron, 2002).

A diferenciação dos espaços *online* e o facto de terem recorrido à SNS do Facebook como um grupo de trabalho, deixando a divulgação para a plataforma do *site* ou através dos perfis individuais das/os promotoras/es, limitou a extensão da rede.

## TRANSIÇÃO PARA PÁGINA PÚBLICA DA SLUTWALK PORTO EM 2015

Os movimentos portugueses da SlutWalk procederam a alterações na forma como divulgaram a mensagem, beneficiando de novas opções que as redes sociais *online* possibilitaram. Enquanto numa primeira fase (2011 e 2012) o *site* foi utilizado como elemento central de promoção (juntamente com a página da Wikipedia) e o Facebook como espaço de debate e discussão pelos coletivos (Lisboa e Porto), esta configuração alterou-se, em 2015, através de diversas formas de integração de redes sociais (Facebook, Twitter). Com a criação de uma página comunitária aberta, o grupo SlutWalk Porto reestruturou a sua rede, tendo transitado do modelo indireto para o direto, pelo que se tornou possível a qualquer membro registado (inter)agir com o movimento sem ser necessária a sua prévia aceitação por parte do grupo.

Em 2015, a página SlutWalk Porto foi promovida pela SlutWalk (Internacional), dando azo a 13 interações, compostas por *likes*, mas nas quais 11 das/os utilizadoras/es não participaram mais na rede durante o período analisado, recaindo a participação regular sobre dois membros da rede.

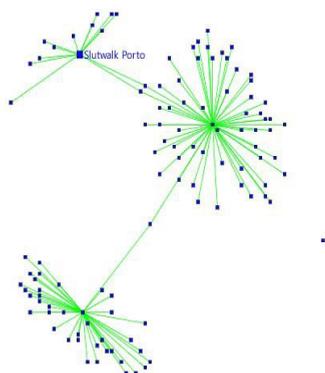


Figura 1: Menção da rede SlutWalk Porto no perfil SlutWalk (Internacional)

Em termos estratégicos de promoção do evento, os dias 7 e 8 de julho não possuíram quaisquer interações, tendo quebrado o ciclo de notificações da ação de protesto do dia 11 de julho. Por sua vez, os picos de notificações ocorreram após a realização do evento, particularmente entre os dias 12 e 15 de julho, o que demonstra um maior esforço na promoção e na divulgação de conteúdos sobre o evento do que na formação da rede de participantes que o compôs.

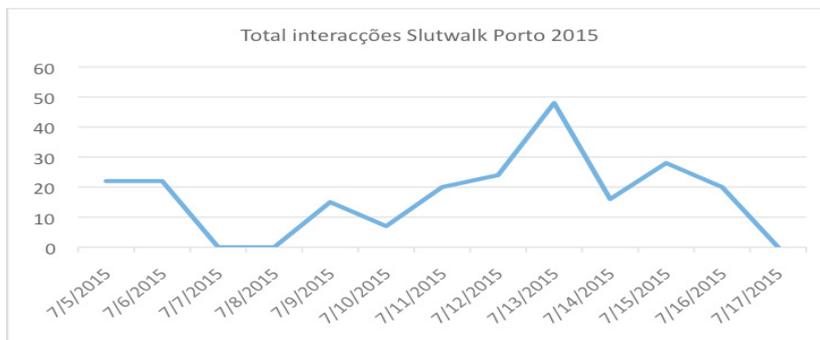


Gráfico 1: Total interações SlutWalk Porto 2015

Na análise configurada para a rede SlutWalk Porto, entre os dias 5 e 17 de julho, a participação dos membros refletiu-se em 220 interações, sobretudo através de *likes*. Estes compõem a maioria das interações (87,8%), sendo que as restantes estão residualmente divididas entre posts (5,9%), partilhas (3,6%) e comentários (2,7%) a partir da página SlutWalk Porto.

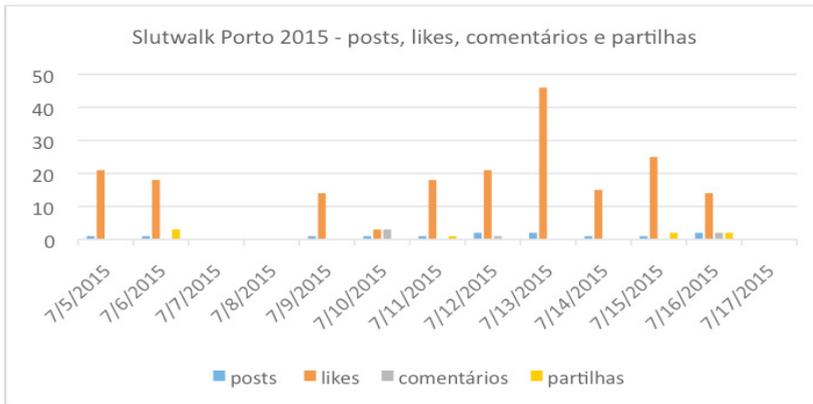


Gráfico 2: SlutWalk Porto 2015 – tipologia de interações entre 5 e 17 de julho

Na análise de redes, o objetivo principal não passou por estudar a centralidade da rede, mas somente por verificar a sua extensão e as referências de participação que interagem com o grupo SlutWalk Porto. Constatou-se a existência de poucos espaços de fronteira e a rede apresenta duas extensões diferenciadas, tendo a SlutWalk Porto como um espaço disperso de ligação. Regista-se, portanto, uma estrutura de participação diferenciada na rede SlutWalk. Embora plural e com diferentes indivíduos/coletivos/organizações com participação ativa, a estratégia de promoção de informação revelou-se difusa, sem a existência de *gatekeepers*, dada a diferenciação dos vários participantes, com poucos pontos de contacto e sem conseguir propagar a informação para novas redes. No entanto, esta aparente pluralidade de participantes na comunidade SlutWalk Porto não ignora a constatação de que alguns dos nós possuem laços de contacto entre si, replicando as estratégias de comunicação ocorridas nos anos 2011 e 2012. Este facto indica que, sendo um grupo aberto ou fechado, existiu uma dificuldade em disseminar a ideia e o evento SlutWalk para novas redes de indivíduos, particularmente para fora das redes ativistas.

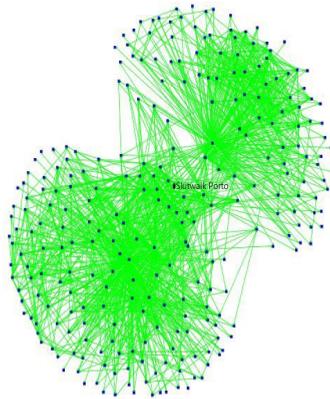


Figura 2: Rede de ligação da SlutWalk Porto entre 5 e 17 de julho

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

À semelhança do que aconteceu noutros países, em 2011 e 2012, o movimento de protesto da SlutWalk Portugal esteve presente *online* e *offline*, embora a sua afirmação na internet tenha ficado praticamente circunscrita ao Facebook e ao *site* do evento. A mobilização incluiu organizações feministas, coletivos informais e indivíduos que se juntaram à causa, criando uma noção de comunidade muito mais abrangente do que a sua dinâmica física/presencial. Porém, a comunicação na rede poderá não significar comunicação em rede e foi precisamente o que se verificou no caso da SlutWalk no que concerne à interligação com o movimento internacional.

A SlutWalk Portugal esteve no acompanhamento inicial das marchas internacionais da SlutWalk e de outras tendências de protesto realizadas em Portugal, tais como a “Geração à Rasca” (2011) e “Que se Lixe a Troika” (2012), que também foram fomentados nas redes sociais *online*. No entanto, contrariamente a estes que se dissiparam, a SlutWalk manteve-se ativa, tendo sido realizada uma nova marcha no Porto em 2015 (a de 2016 no dia 11 de julho e a de 2017 a 16 de setembro).

Neste capítulo, foi possível identificar um conjunto de especificidades da SlutWalk Portugal: a adaptação à sua base de utilizadores em Portugal pelo recurso ao Facebook em detrimento de outras SNS menos utilizadas no país; a forma como comunicaram com a rede internacional; e as diferenças na comunicação na rede entre o grupo de Lisboa e o do Porto. Estas especificidades resultaram também numa limitação, especialmente em 2011 e 2012, uma vez que – centrando-se numa rede fechada – não fez

uso da estrutura de comunicação da SlutWalk Toronto, assim como dos restantes grupos para o reforço da mensagem. Contudo, estas especificidades locais constituem um contributo para o movimento internacional porque reforçam a pertinência de se estabelecerem em diversas redes sociais *online* e de criarem conteúdos ajustados à base de utilizadores, do que foi uma adaptação global de um movimento nascido no Canadá.

Ainda assim, a forma como as/os ativistas da SlutWalk Portugal interagiram nas redes sociais *online* modificou-se entre 2011 e 2015. Inicialmente, as SNS serviram para fazer o acompanhamento da informação disponibilizada no *site* e constituíam um espaço de diálogo para estratégias de cooperação internas. Em 2015, estas mesmas SNS funcionavam como um agregador de informação para a base de utilizadoras/es e um mecanismo de publicitação, relegando a presença do *site*. No período analisado de 2015, houve uma estratégia de divulgação *online* e de sensibilização das campanhas, mas com limitações devido à interrupção das publicações (quebrando o *padding* publicitário) do evento em dois dias na semana anterior ao evento e ao facto de o pico de interações ter ocorrido posteriormente ao evento, o que releva maior destaque após a realização do evento. Estas diferentes estratégias de disseminação de informação não apresentam, pois, resultados muito diferenciados no que toca ao tipo de redes sustentadas através da participação dos elementos na rede. Assente em *likes* em detrimento de comentários e de partilhas, esta é uma das formas de participação que encerra maiores limitações para a angariação novos elementos à rede.

Neste domínio, o trabalho de Vegh (2003) assume especial pertinência ao identificar três dimensões no ativismo *online*: *awareness/advocacy*, *organization/mobilization* e *action/reaction*, as quais nos parecem relevantes para questionar em que medida é que estas estão presentes na estratégia de difusão de informação utilizada pelos grupos da SlutWalk em Portugal. Este ponto requer aprofundamento, uma vez que as plataformas digitais utilizadas podem remeter para a existência de comunicação interna, mas geram apenas informação em termos externos, impedindo uma dinâmica comunicativa com outros atores sociais e dificultando a consciencialização da opinião pública para determinadas problemáticas. Além disso, a dimensão transnacional do movimento, a qual poderia ser consolidada através destas plataformas digitais, parece não ser visível, não existindo uma estratégia de comunicação global, que sublinhe as especificidades locais. Isto remete-nos para a necessidade de aprofundamento da mensagem que também tem sido transmitida da SlutWalk nos média tradicionais, bem como para

a compreensão pública do movimento, das causas que defende e das suas formas de atuação, aspetos que pretendemos analisar posteriormente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anduiza, E.; Cristancho, C. & Sabucedo, J. M. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the *indignados* in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360
- Arendt, H. (1986). *The human condition*: Chicago: Chicago University Press.
- Babo-Lança, I. (2006). *A configuração dos acontecimentos públicos. O caso República e as manifestações nos Açores em 1975*. Coimbra: Minerva.
- Bakshy, E.; Karrer, B. & Adamic, L. A. (2009). Social influence and the diffusion of user created content. *Electronic Commerce*, 325-334. doi: 10.1145/1566374.1566421
- Barker, K. (2004). Diffusion of innovations: a world tour. *Journal of Health Communication*, 9, 131-137. doi: 10.1080/10810730490271584
- Barnett, J.; Vasileiou, K.; Djemil, F.; Brooks, L. & Young, T. (2011). Understanding innovators' experiences of barriers and facilitators in implementation and diffusion of healthcare service innovations: a qualitative study. *BMC Health Services Research*, 11(1), 342. doi: 10.1186/1472-6963-11-342
- Bermúdez-Edo, M.; Hurtado-Torres, N. & Aragón-Correa, J. A. (2010). The importance of trusting beliefs linked to the corporate website for diffusion of recruiting-related online innovations. *Information Technology and Management*, 11(4), 177-189. doi: 10.1007/s10799-010-0074-1
- Bolls, P. D.; Muehling, D. D. & Yoon, K. (2003). The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications*, 9(1), 17-28. doi: 10.1080/1352726032000068032
- Butler, J. (1997). *Excitable speech: a politics of the performative*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Carr, J. (2013). The SlutWalk Movement: a study in transnational feminist activism. *Journal Of Feminist Scholarship*, 4(1), 24-38.
- Cerqueira, C. (2015). As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de género e/ou feministas: interconexões entre media mainstream e media sociais. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Dos fundamentos às práticas* (pp. 45-62). Covilhã: Labcom. Retirado de [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150430-2015\\_09\\_novos\\_media\\_novos\\_publicos.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf)

- Cerqueira, C. & Magalhães, S. I. (2017). Ensaio sobre cegueiras: cruzamentos interseccionais e (in)visibilidades nos *media*. *ex aequo*, 25, 9-20. doi: 10.22355/exaequo.2017.35.01
- Cogburn, D. L. & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked nominee to networked nation: examining the impact of web 2.0 and social media on political Participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. doi: 10.1080/15377857.2011.540224
- Cole, W. D. (2011). *An Information diffusion approach for detecting emotional contagion in online social networks*. Tese de Mestrado, Arizona State University, Estados Unidos da América. Retirado de [http://repository.asu.edu/attachments/57022/content/Cole\\_asu\\_0010N\\_10862.pdf](http://repository.asu.edu/attachments/57022/content/Cole_asu_0010N_10862.pdf)
- Crossley, N.; Edwards, G.; Harries, E. & Stevenson, R. (2012). Covert social movement networks and the secrecy-efficiency trade off: the case of the UK suffragettes (1906-1914). *Social Networks*, 34(4), 634-644. doi: 10.1016/j.socnet.2012.07.004
- Daghfous, N.; Petrof, J. V. & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331. doi: 10.1108/07363769910277102
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: media, participation and. alternative democracy*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- De Nooy, W. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Polarization in the media during an election campaign: a dynamic network model predicting support and attack among political actors. *Political Communication*, 30(1), 117-138. doi: 10.1080/10584609.2012.737417
- Dobson, S. (2014). *Complex networks, complex processes*. St. Andrews: Creative Commons.
- Dow, B. J. & Wood, J.T. (2014). Repeating history and learning from it: what can slutwalks teach us about feminism? *Women's Studies in Communicatin*, 37(1), 22-43.
- Duvanova, D; Semenov, A. & Nikolaev, A. (2015). Do social networks bridge political divides? The analysis of VKontakte social network communication in Ukraine. *Post-Soviet Affairs*, 31(3), 224-249. doi: 10.1080/1060586X.2014.918453
- Edwards, G. (2014). Infectious innovations? The diffusion of tactical innovation in social movement networks, the case of suffragette militancy. *Social Movement Studies*, 13(1), 48-69. doi: 10.1080/14742837.2013.834251

- Esteves, J. P. (2007). Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In E. B. Pires (Ed.), *Espaços públicos, poder e comunicação* (pp. 209-224) Porto: Edições Afrontamento.
- Francisco, S. P. (2011). Downloads de música, blogs e juventude: guerrilha cultural ou crime? *Configurações*, 8, 125-138.
- Frank, L. & Heikkila, J. (2001). Diffusion models in analysing emerging technology-based services. *Towards the E-Society: E-Commerce, E-Business, and E-Government*, 74, 657-668. doi: 10.1007/0-306-47009-8\_48
- Fraser, N. (1990). Rethinking public spheres: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- Genz, S. & Brabon, B. (2009). *Postfeminism: Cultural texts and theories*. Edinburgh, Escócia: Edinburgh University Press.
- Gomes, C. & Sorj, B. (2014). Corpo, geração e identidade: a marcha das vadias no Brasil. *Revista Sociedade E Estado*, 29(2), 433-447.
- Greenwald, H. (2008). Let' s get organized! In H. Greenwald (Ed.), *Organization: management without control* (pp. 393-395). Thousand Oaks, CA, EUA: SAGE Publications.
- Gusfield J. R. (1981). *The culture of public problems. Drinking, driving and the symbolic order*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Haraway, D. (1988/1991). Situated knowledges: the science question in feminism and the privilege of partial perspective. In D. Haraway (Ed.), *Symians, cyborgs and women: the reinvention of nature* (pp. 183-202). Nova Iorque: Routledge.
- Henning, C. H. C. A.; Zarnekow, N.; Hedtrich, J.; Stark, S.; Türk, K. & Laudes, M. (2014). Identification of direct and indirect social network effects in the pathophysiology of insulin resistance in obese human subjects. *PLoS ONE*, 9(4), e93860. doi: 10.1371/journal.pone.0093860
- Hjorth, L. (2013). The place of the emplaced mobile: a case study into gendered locative media practices. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 110-115. doi: 10.1177/2050157912459738
- Kolleck, N. (2013). Social network analysis in innovation research: using a mixed methods approach to analyze social innovations. *European Journal of Futures Research*, 1(1), 25. doi: 10.1007/s40309-013-0025-2
- Kubitschko, S. (2015). The role of hackers in countering surveillance and promoting democracy. *Media and Communication*, 3(2), 77. doi: 10.17645/mac.v3i2.281

- Lee, N. Y. & Kim, Y. (2014). The spiral of silence and journalists' outspokenness on Twitter. *Asian Journal of Communication*, 24, 262-278. doi: 10.1080/01292986.2014.885536
- Loureiro, L. (2011). *O ecrã da identificação*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/20462>
- Madriz, E. (1997). *Nothing bad happens to good girls. Fear of crime in women's lives*. Califórnia: University of California Press.
- Makowsky, M. J.; Guirguis, L. M.; Hughes, C. A.; Sadowski, C. A. & Yuksel, N. (2013). Factors influencing pharmacists' adoption of prescribing: qualitative application of the diffusion of innovations theory. *Implementation Science* : 15, 8(1), 109. doi: 10.1186/1748-5908-8-109
- Markttest Consulting (2011). *Os Portugueses e as redes sociais*. Lisboa: Markttest.
- Markttest (2014). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2014*. Lisboa: Markttest.
- McNicol, L. M. (2012). "SlutWalk is 'kind of like feminism'": a critical reading of Canadian mainstream news coverage of SlutWalk. Tese de Mestrado, School of Kinesiology and Health, Ontario, Canadá.
- Mendes, K. (2015). *SlutWalk: feminism, activism and media*. Nova Iorque: Palgrave MacMillan.
- Motohashi, K.; Lee, D.-R.; Sawng, Y.-W. & Kim, S.-H. (2012). Innovative converged service and its adoption, use and diffusion: a holistic approach to diffusion of innovations, combining adoption-diffusion and use-diffusion paradigms. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 308-333. doi: 10.3846/16111699.2011.620147
- Name, L. & Zanetti, J. (2013). Meu corpo, minhas redes: a Marcha das Vadias do Rio de Janeiro. In *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional*, 15. Recife: ANPUR. Retirado de [https://www.academia.edu/5164773/Meu\\_corpo\\_minhas\\_redes\\_a\\_Marcha\\_das\\_Vadias\\_do\\_Rio\\_de\\_Janeiro](https://www.academia.edu/5164773/Meu_corpo_minhas_redes_a_Marcha_das_Vadias_do_Rio_de_Janeiro)
- Obercom (2014). *A internet em Portugal: sociedade em rede 2014*. Lisboa: Publicações Obercom.
- Oh, J.; Susarla, A. & Tan, Y. (2008). Examining the diffusion of user-generated content in online social networks. *Information Systems*, 1-39. Retirado de <http://ssrn.com/abstract=1182631>

- Oliver, K.; Crossley, N.; Edwards, G.; Koskinen, J. & Everett, M. (2014). Covert networks – structures, processes and types. *Mitchell Centre Working Papers*, 188-210.
- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: a response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 912-932. doi: 10.1080/0267257X.2012.729072
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the netvizz application. In *Proceedings of WebSci '13, the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 346-355. doi: 10.1145/2464464.2464475
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: Free Press
- Rogers, E. M. & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538. doi: 10.1086/267838
- Rosnay, J. De. (2000). *The symbiotic man: a new understanding of the organization of life and a vision of the future*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Salah, A. A.; Manovich, L.; Salah, A.A. & Chow, J. (2013). Social Ties and user-generated content: evidence from an online social network. *Journal of Broadcasting and Media*, 57(3), 409-426. doi: 10.1080/08838151.2013.816710
- Sen, A. F. (2012). The Social media as a public sphere: the rise of social opposition. In *International conference on communication, media, technology and design* (pp. 490-494). Retirado de <http://www.cmdconf.net/2012/makale/92.pdf>
- Shij, T. D. & Piron, F. (2002). Advertising agencies and advertisers' perceptions of internet advertising. *International Journal of Advertising*, 0487, 381-397. doi: 10.1080/02650487.2002.11104938
- Soeiro, J. (2014). Da Geração à Rasca ao Que se Lixe a Troika: Portugal no novo ciclo internacional de protesto. *Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, XXVIII, 55-79.
- Srivastava, J. & Moreland, J. J. (2012). Diffusion of innovations: communication evolution and influences. *The Communication Review*, 15(4), 294-312. doi: 10.1080/10714421.2012.728420
- Toroczka, Z. (2005). Complex networks: the challenge of interaction topology. *Los Alamos Science*, 29, 94-109.
- Touraine, A. (1977). *The Self-production of society*. Chicago: University of Chicago.

- Touraine, A. (2007). *New paradigm for understanding today's world*. Londres: Polity Press.
- Tscherning, H. & Damsgaard, J. (2008). Understanding the diffusion and adoption of telecommunication innovations: what we know and what we don't know. *IFIP International Federation for Information Processing*, 287, 39-60. doi: 10.1007/978-0-387-87503-3\_3
- Ureta, A. (2005). La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 375-392.
- Vallenti, J. (2011). SlutWalks and the future of feminism. *Washington Post online*. Retirado de [http://www.washingtonpost.com/opinions/slutwalks-and-the-future-of-feminism/2011/06/01/AGjB9LIH\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/slutwalks-and-the-future-of-feminism/2011/06/01/AGjB9LIH_story.html)
- Valtýsson, B. (2012). Facebook as a digital public sphere: processes of colonization and emancipation. *Triple C Cognition, Communication, Co-Operation*, 10(1), 77-91.
- Vega, A.; Chiasson, M. & Brown, D. (2007). Extending the research agenda on diffusion of innovations: the role of public programs in the diffusion of E-business innovations. *IFIP International Federation for Information Processing*, 235, 379-392. doi: 10.1007/978-0-387-72804-9\_25
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the world bank. In M. McCaughey & M. Ayers (Eds.), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice* (pp. 71-95). Nova lorque: Routledge.
- Venable J. R.; Pries-Heje J.; Bunker D.; Russo N. L. (2010). Creation, transfer, and diffusion of innovation in organizations and society: information systems design science research for human benefit. *IFIP advances in information and communication technology*, 318, 1-10.
- Vicari, S. (2014). Networks of contention: the shape of online transnationalism in early twenty-first century social movement coalitions. *Social Movement Studies*, 13(1), 92-109. doi: 10.1080/14742837.2013.832621
- Vromen, A. (2015). Campaign entrepreneurs in online collective action: GetUp! in Australia. *Social Movement Studies*, 14(2), 195-213. doi: 10.1080/14742837.2014.923755
- Vromen, A.; Xenos, M. A. & Loader, B. (2015). Young people, social media and connective action: from organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80-100. doi: 10.1080/13676261.2014.933198

- Waite, C. & Bourke, L. (2013). Using the cyborg to re-think young people's uses of Facebook. *Journal of Sociology*, 51(3), 537-552. doi: 10.1177/1440783313505007
- Wang, D. J. & Soule, S. a. (2012). Social movement organizational collaboration: networks of learning and the diffusion of protest tactics, 1960-1995. *American Journal of Sociology*, 117(6), 1674-1722. doi: 10.1086/664685
- Young, G. & Whitty, M. T. (2010). Games without frontiers: on the moral and psychological implications of violating taboos within multi-player virtual spaces. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1228-1236. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.023
- Zhang, X.; Yu, P.; Yan, J. & Ton A. M. Spil, I. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: a case study in a primary care clinic. *BMC Health Services Research*, 15(1), 1-15. doi: 10.1186/s12913-015-0726-2
- Zhao, C.; Liu, Z. & Wang, I. (2007). On the standardization of semantic web network monitoring operations. *International Federation for Information Processing*, 252, 34-40.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- Oliveira, A. (2013). O assédio sexual nos espaços públicos. Comunicação apresentada na/o Coimbra C. Dialogar com os Tempos e os Lugares do(s) Mundo(s), Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 6 a 7 de dezembro.
- Susarla, A.; Oh, J. & Tan, Y. (2010). Word of mouth dynamics in online social networks: investigating social influence cascades on YouTube. Retirado de <http://misrc.umn.edu/wise/papers/p1-6.pdf>
- Tomazetti, T. & Brignol. L. (2015). O feminismo contemporâneo a (re) configuração de um terreno comunicativo para as políticas de gênero na era digital. Comunicação apresentada no 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015. Retirado de <https://tinyurl.com/yyszgu70>
- Zuo, X.; Blackburn, J.; Kourtellis, N.; Skvoretz, J. & Iamnitchi, A. (2014). The power of indirect social ties. Retirado de <http://arxiv.org/abs/1401.4234>

### Citação:

Cruz, R. V. & Cerqueira, C. (2017). *SlutWalk goes glocal: estratégias de difusão online no caso português*. In R. Ribeiro, V. de Sousa & S. Khan (Eds.), *A Europa no mundo e o mundo na Europa: crise e identidade*. Livro de atas (pp. 213-236). Braga: CECS.