

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS (CCSH)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

FERNANDA SIEBENEICHLER WANZELLER

“MAIS FEMINISTA QUE EU?”:

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES FEMINISTAS A PARTIR DO
CONSUMO CULTURAL**

SANTA MARIA, 2019

FERNANDA SIEBENEICHLER WANZELLER

“MAIS FEMINISTA QUE EU?”:

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES FEMINISTAS A PARTIR DO
CONSUMO CULTURAL**

Monografia submetida ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito obrigatório parcial para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz.

SANTA MARIA, 2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS (CCSH)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia

“MAIS FEMINISTA QUE EU?”:

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES FEMINISTAS A PARTIR DO
CONSUMO CULTURAL**

Elaborada por

FERNANDA SIEBENEICHLER WANZELLER

Comissão examinadora

**Prof^ª. Dr^ª. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz
Orientadora (UFSM)**

Prof^ª. Dr^ª. Camila da Silva Marques (UFSM)

Prof^ª. Dr^ª. Juliana Petermann (UFSM)

Santa Maria, 2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, em primeiro lugar. Jorge e Maria Luísa, minhas primeiras referências de amor nesse mundo, sei que parte desta conquista devo a vocês. É um privilégio poder ser tão amada, contar com esse apoio emocional, e com toda a estrutura que vocês proporcionam ao longo da minha vida, para que eu siga os meus sonhos e atinja minhas conquistas.

À Mariana, minha irmã e eterna amiga – que representou o meu primeiro contato com o universo da Comunicação. Sei que hoje esse caminho é mais fácil pois tenho os teus passos trilhados para me ancorar. Obrigada por me inspirar com a tua força e coragem por sempre buscar aquilo que te faz feliz!

À Júlia, minha namorada e meu porto seguro. Obrigada pelo apoio incondicional, por ser a companheira que és e pelo laço que construímos ao longo destes anos – crescer ao teu lado é maravilhoso.

À Milena, minha orientadora e inspiração profissional – Sou muito grata aos teus estímulos, o teu amparo e às diversas experiências divididas em sala de aula, que tanto contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Aos meus amigos e amigas, que acompanham as minhas trajetórias há anos e vibram com o meu êxito. Em especial, quero dedicar ao Diego, Eduardo, Isabela, Rodrigo e Tobias, grupo com que compartilhei tantas reflexões e momentos significantes da graduação (e da vida).

À Universidade Federal de Santa Maria, que me acolheu e proporcionou experiências tão distintas e enobrecedoras. Aos demais professores da FACOS, que também agregaram à minha formação através desse processo intenso e maravilhoso de aprendizado.

Às entrevistadas, que tornaram possível a realização desta pesquisa.

À todas as pessoas que, ao longo desses quatro anos, entraram na minha vida e deixaram um pedacinho de si – para que assim, eu pudesse me tornar a pessoa que sou hoje. Meus mais sinceros obrigada.

“Uma vez que multidões de jovens mulheres sabem pouco sobre feminismo e várias assumem falsamente que sexismo não é mais um problema, a educação feminista para uma consciência crítica deve ser contínua. Movimentos feministas renovados devem novamente levantar alto a bandeira e proclamar mais uma vez: a sororidade é poderosa.”

Bell Hooks

RESUMO

A emergente disseminação de valores feministas na sociedade, nos últimos anos, alterou a relação dos indivíduos com o movimento. Com a finalidade de compreender a atual transformação do movimento feminista em um símbolo de consumo, e considerar seus possíveis impactos na formação identitária, defino como objetivo geral desta pesquisa: analisar o processo de construção de identidades entre jovens feministas, a partir das suas práticas de consumo cultural. Para alcançar este objetivo, seria necessário a) analisar o processo de aproximação com o feminismo e o significado do movimento em suas vidas; b) averiguar a incorporação do movimento segundo as suas práticas de engajamento, as percepções quanto aos conceitos de beleza e o consumo de produtos feministas pelas jovens; c) explorar a circulação do feminismo nos meios midiáticos; d) compreender a simbologia do consumo e observar de que forma acontece a apropriação de signos feministas pelo grupo. Com base nos estudos de Nestor García Canclini e sua teoria socioantropológica do Consumo (1999), observei as relações de consumo através das lógicas integrativas, ritualísticas e distintivas, e analisei a questão identitária pelo viés de Stuart Hall (1991, 2000, 2007), Kathryn Woodward (2007) e Ana Carolina Escosteguy (2001). Metodologicamente, os dados foram coletados a partir da realização de pesquisas qualitativas semi-estruturadas com sete mulheres residentes de Santa Maria/RS, cuja faixa etária varia entre 18 e 20 anos. Como parte dos resultados obtidos, pode-se observar que o consumo de narrativas e ideais feministas transformou, de fato, as relações sociais e os estilos de vida do grupo estudado. Mediante às suas práticas de consumo, as entrevistadas buscam formas alternativas de lidar com as rígidas atribuições sociais voltadas ao gênero feminino. Comunicando posicionamentos a partir de um consumo cultural, ritualizando valores através de manifestações e distinguindo-se por meio de roupas e acessórios. Desenvolvendo, por fim, novas percepções sobre si mesmas e sobre a sociedade em que estão inseridas.

Palavras-chave: Feminismo; Consumo; Identidade; Cultura; Gênero.

ABSTRACT

The emerging dissemination of feminist values in society, in recent years, has changed the relationship of individuals with the movement. In order to understand the current transformation of the feminist movement into a symbol of consumption, and to consider its possible impacts on the formation of identity, I define as general objective of this study: to analyze the process of building identities among young feminist women, based on their practices of cultural consumption. To achieve this objective, it would be necessary to a) analyze the process of approximation with feminism and the meaning of the movement in their lives; b) investigate the incorporation of the movement according to its engagement practices, perceptions of the concepts of beauty and the consumption of feminist products by young women; c) explore the circulation of feminism in the media; d) understand the symbology of consumption and observe how the appropriation of feminist signs takes on the group. Based on the studies of Nestor García Canclini and his socio-anthropological theory of Consumption (1999), I observed consumer relations through integrative, ritualistic and distinctive logics, and analyzed the identity issue through the bias of Stuart Hall (1991, 2000, 2007), Kathryn Woodward (2007) and Ana Carolina Escosteguy (2001). Methodologically, the data were collected from semi-structured qualitative research with seven women, residents of Santa Maria/RS, whose age range is between 18 and 20 years. As part of the results obtained, it can be observed that the consumption of narratives and feminist ideals, transformed, indeed, the social relations and lifestyle of the studied group. Through their consumption practices, the interviewed women seek alternative ways to deal with the rigid social attributions focused on the female gender. Communicating their positions based on their cultural consumption, ritualizing values through manifestations and distinguishing themselves through clothing and accessories. Finally, developing new perceptions about themselves and about the society where they are inserted.

Keywords: Feminism; Consumption; Identity; Culture; Gender.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A TRAJETÓRIA DO FEMINISMO.....	14
2.1 CONCEITUANDO O MOVIMENTO.....	15
2.2 AS ONDAS DO FEMINISMO.....	17
2.3 FEMINISMO NO BRASIL E AS DESIGUALDADES DE GÊNERO.....	21
2.4 CIBERFEMINISMO: A 4ª ONDA FEMINISTA?.....	25
3 FEMVERTISING.....	31
3.1 A ASCENSÃO DO FENÔMENO <i>IGUALDADE</i> NA PROPAGANDA.....	31
3.2 FEMINISMO COMO UM PRODUTO: A CAPITALIZAÇÃO DO DISCURSO.....	36
4 CONSUMO	41
4.1 CONSUMO COMO ESTABELECIMENTO DE RELAÇÕES SOCIAIS.....	48
5 APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	52
5.1 METODOLOGIA.....	54
5.1.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	54
5.1.2 AS ENTREVISTADAS.....	63
5.1.2.1 AMANDA	64
5.1.2.2 BRUNA	65
5.1.2.3 CAROLINA.....	65
5.1.2.4 DANIELA.....	67
5.1.2.5 ISABEL	68
5.1.2.6 LAURA.....	68
5.1.2.7 MARIANA	69
6 O TRABALHO DE CAMPO E SUAS REFLEXÕES.....	71

6.1 ANÁLISE GERAL.....	71
6.2 RACIONALIDADES DO CONSUMO.....	79
6.2.1 PRÁTICAS DE CONSUMO.....	80
6.2.2 BELEZA	80
6.2.3 ENGAJAMENTO.....	85
6.2.4 CONSUMO DE PRODUTOS FEMINISTAS.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
APÊNDICE.....	105

1 INTRODUÇÃO

As rápidas transformações sociais ocorridas no mundo a partir da década de 60, como a acumulação do capital, avanço das tecnologias, expansão da mídia e maior importância da publicidade, proporcionaram mudanças nas formas de consumo e o surgimento de um novo sujeito consumidor (BACCEGA, 2011, p. 28).

A partir da compreensão do consumidor como “um ser portador de percepções, representações e valores” (ibidem, p. 29), o processo do consumo passou a ser considerado um fenômeno sociocultural que ultrapassa questões econômicas, se refletindo nas relações sociais, no comportamento dos indivíduos e até mesmo na escolha dos seus estilos de vida.

Essa perspectiva de mudanças das práticas de consumo e de compreensões acerca deste processo, deu-se, dentre outras questões citadas acima, em função da expansão tecnológica e o surgimento das redes sociais. Além, é claro, do estabelecimento de um cenário de convergência midiática (JENKINS, 2009, p. 26-27), que proporcionou uma transformação cultural ao remodelar as formas de envolvimento dos sujeitos com os conteúdos. O caráter ativo dos consumidores, no entanto, despontou também em novas maneiras de se relacionar com as estruturas midiáticas existentes: refletindo em tentativas de estabelecer um “diálogo” com os veículos de comunicação por intermédio das mobilizações virtuais, organizadas por *ciberativistas*.

A possibilidade de dar *feedback* aos veículos de comunicação, de forma geral, movimentou diferentes ordens mercadológicas, pois proporcionou ao público feminino demonstrar o seu descontentamento com a indústria publicitária e a mídia, quanto às representações criadas acerca do gênero. Essa frustração não passou despercebido. Ao levar em consideração a volumosa ascensão das mulheres no mercado de trabalho, que corresponde à 162% nos últimos 20 anos (MEIRELLES, 2013, s/p), e a sua relevância nas decisões de compra, o universo da propaganda viu-se obrigado a mudar alguns conceitos.

O *femvertising* (SHEKNOWS MEDIA, 2014, s/p), movimento que promete eliminar estereótipos de gênero no cenário da publicidade, pode ser considerado uma estratégia para reconquistar o público feminino e controlar as diferentes práticas de contestação (WOTTRICH, 2018) que já estavam sendo articuladas pelas mulheres. Reflexo de uma tendência de marketing, ou não, o *femvertising* promoveu uma maior circulação de debates feministas na sociedade - trazendo pautas relacionadas à igualdade de gênero, desconstruindo

rótulos, provocando a reflexão sobre os sexismos naturalizados e incitando o empoderamento feminino nas suas campanhas.

Ao compreendermos a força que os produtos midiáticos têm na construção das subjetividades, propagando crenças, valores e modos de ser (ARNDT; MIGUEL, 2018), entendemos que este movimento exerce um importante papel na disseminação de valores feministas na mídia - o que contribuiu, talvez, para a eclosão da Primavera Feminista no ano de 2015, e para a capitalização do discurso feminista, responsável por transformar o movimento em diferentes tipos de produtos.

Ao me questionar acerca dos intensos processos de significação e circulação do feminismo na sociedade, percebi que esses processos poderiam, de fato, contribuir na formação de subjetividades em diferentes mulheres que se aproximassem do movimento feminista. Mas, que contribuição seria essa? Como aconteceria? Em razão de quê? Interessei-me, então, em entender como ocorre o processo de identificação de mulheres com o feminismo, o que vêm circulando sobre o tema, os motivos que levam o público feminino, por vezes, consumir os bens relacionados à temática, e como esta relação contribui para a classificação dos seus estilos de vida e posicionamentos.

Com base nos estudos e na definição de consumo proposta por García Canclini (1999) e reforçada por Maria Aparecida Baccega (2011), me instiguei a analisar de que maneira as práticas de consumo refletem no processo de (re)construção de identidade das jovens feministas de Santa Maria. Sendo assim, estabeleci, portanto, que **o objetivo geral deste estudo consiste em compreender o processo de construção de identidades entre jovens feministas a partir das práticas de consumo cultural**. Para isso, delimito objetivos específicos que anseiam: a) analisar o processo de aproximação com o feminismo e o significado do movimento em suas vidas; b) averiguar a incorporação do movimento segundo às suas práticas de engajamento, as percepções quanto aos conceitos de beleza, e o consumo de produtos feministas pelas jovens; c) explorar a circulação do feminismo nos meios midiáticos a partir da ótica das entrevistadas; d) compreender a simbologia do consumo e observar de que forma acontece a apropriação de signos feministas pelo grupo.

Ao compreender que para captar as subjetividades deste processo seria preciso atenção aos detalhes encontrados nas falas das participantes, escolhi trabalhar com entrevistas semi-estruturadas, com mulheres feministas residentes de Santa Maria, cuja faixa etária se

restringe dos 18 aos 20 anos. Os roteiros foram estruturados de modo a compreender a história de vida das jovens, suas reflexões acerca das construções impostas ao gênero feminino, o processo de aproximação e identificação com o feminismo, suas práticas de consumo cultural e acerca da apropriação dos signos feministas.

Para a análise, estabeleci três categorias que analisam os modos de consumo a partir das seguintes racionalidades de García Canclini (1999): racionalidade estético-simbólica, que compreende o consumo como um espaço de distinção e diferenciação social, resultantes de modos diferenciados de usos e apropriação de bens (ibidem); racionalidade integrativa-comunicativa, entendendo o consumo como um fator que une as classes através de produtos transculturais; e racionalidade ritualística, na qual o consumo é assimilado como uma prática coletiva, tanto para fixar como para atribuir significados e sentidos aos bens.

Quanto ao desenvolvimento do trabalho, inicio o primeiro capítulo com um resgate histórico do movimento feminista global, tomando como base principal as contribuições de Carla Cristina Garcia (2011) e Bell Hooks (2018) para retratar a trajetória do movimento e aprofundar conceitos teóricos. Relato as ambições das diferentes ondas feministas a partir das obras de Branca Moreira Alves com Jacqueline Pitanguy (1981), e Martha Narvaz com Silvia Koller (2006). A partir da necessidade de compreender os contextos do movimento no Brasil, também abordo a história da luta das mulheres no país e os reflexos da desigualdade de gênero, além de introduzir o movimento *ciberfeminista* como a possível “4ª onda” do movimento.

No segundo capítulo, comento a respeito do fenômeno “igualdade” na propaganda, apresentando o movimento do *Femvertising* através da definição feita pela SheKnows Media (2014), levantei algumas indagações quanto à apropriação da temática pelo mercado, e consequente transformação de símbolos da cultura feminista em bens materiais.

As noções de consumo, as racionalidades formuladas na teoria socioantropológica de García Canclini (1999) e a compreensão do conceito como um conjunto de comportamentos, valores, práticas e categorizações dos indivíduos estão presentes no terceiro capítulo.

O quarto capítulo é direcionado ao aporte teórico-metodológico, no qual apresento as razões para enquadrar este trabalho no campo dos Estudos Culturais e cito a aproximação da área com os Estudos Feministas, de acordo com Ana Carolina Escosteguy (1998, 2001). As teorias de identidade são baseadas em Stuart Hall (1991, 2000, 2007). Apresento também a

metodologia utilizada nas pesquisas, os roteiros e relato brevemente os perfis das jovens selecionadas.

No quinto capítulo, por fim, apresento os dados coletados em campo e realizo a análise considerando o gênero como categoria central. Além de estabelecer relações entre o consumo cultural e suas percepções de mundo, categorizei a análise em três subtemas distintos, que consistem na compreensão das práticas de consumo das participantes a partir das questões voltadas à beleza, engajamento e consumo material feminista.

2 A TRAJETÓRIA DO FEMINISMO

A história do feminismo começou cedo. Fez parte, inclusive, de inúmeros episódios marcantes que conhecemos da história ocidental: esteve presente na Idade Média, no Renascimento, na Reforma Protestante, na Revolução Industrial, Revolução Francesa, I e II Guerras Mundiais e também na Revolução Russa. Entretanto, por quê, quando pensamos na história geral, conseguimos lembrar de figuras clássicas como Galileu Galilei, Albert Einstein, Robespierre, Napoleão Bonaparte e Stalin, mas não nos vêm, na cabeça, um nome feminino? As mulheres não estavam lá, afinal?

Desde que a história do mundo começou a ser transcrita, em paralelo, a história das mulheres foi omitida. Quando pensamos na história que aprendemos nos livros ou em salas de aula, é importante visualizar que ela sempre mostrou a construção do mundo através de lentes masculinas. Homens que retrataram suas conquistas, homens que imprimiram a sua visão para que pudéssemos conhecer e aprender os fatos como eles enxergavam, legitimando e reproduzindo, por séculos, uma desigualdade que aprendemos como ordem natural.

A mitologia e as religiões são bons exemplos. Na Grécia Clássica e na tradição judaico-cristã, Pandora e Eva respectivamente desempenham o mesmo papel: o de demonstrar que a curiosidade feminina é a causa das desgraças humanas e da expulsão dos homens do Paraíso. (GARCIA, 2011, p. 12)

Quando recorre à mitologia e à religião para exemplificar a inferioridade que a figura feminina sempre representou, Carla Cristina Garcia (2011) nos faz refletir acerca dos outros inúmeros papéis que a mulher recebeu ao longo dos períodos históricos. Ou seja, a autora facilita a nossa visualização de como a ciência e a filosofia, por exemplo, só deram continuidade à essa mesma forma de “fazer história” e contribuíram para que as necessidades de diferentes mulheres, assim como suas histórias e pesquisas fossem apagadas ou, se assim soar melhor, omitidas.

Dessa forma, não enxergo outra possibilidade para começar a falar sobre a história feminista, sem trazer uma contextualização sobre o movimento, o que ele representa e suas precursoras. Afinal, o feminismo começou cedo.

2.1 CONCEITUANDO O MOVIMENTO

O primeiro momento em que o termo foi empregado aconteceu nos Estados Unidos, em 1911, para representar as expressões utilizadas no século XIX como “movimento das mulheres e problemas das mulheres” (ibidem, p. 12), que descreviam as lutas pelos direitos e liberdades das mesmas. Esse feminismo visava atender às demandas que as feministas norte-americanas tinham, equilibrando-se entre as necessidades e vontades individuais, como a liberdade sexual, amorosa, realizações pessoais e profissionais, e também o desejo de serem reconhecidas enquanto cidadãs, ou seja, de realizarem o exercício da cidadania através do voto.

O feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. (GARCIA, C. 2011, p. 13)

Ao compreendermos o movimento feminista como um movimento filosófico e, ao mesmo tempo, político, entendemos que o processo de conscientização das mulheres pode ir além das discussões teóricas e alcançar uma esfera prática. A prática, por sua vez, é capaz de transformar a forma de ser e estar no mundo, as crenças, valores e opiniões. A tomada de consciência pressupõe a visualização dos machismos do dia a dia, as manobras e os discursos construídos para embasar e justificar o sistema patriarcal – sistema, esse, que baseia-se em uma formação estrutural em que os homens detêm o poder em diferentes âmbitos sociais e perpetuam a ideia dessa estrutura como a única possível.

Além do conceito de patriarcado, para um melhor entendimento dos mecanismos sociais de opressão, as teorias feministas também trouxeram ao debate alguns outros conceitos-chave, como sexismo¹, androcentrismo (o homem como figura central) e gênero.

¹ Conforme Garcia (2011, p. 16), o sexismo se define como o conjunto de todos e cada um dos métodos empregados no seio do patriarcado para manter em situação de inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado: o feminino.

O gênero possui extrema relevância dentro das discussões feministas, pois refere-se a todas as normas, comportamentos e características socialmente atribuídas aos indivíduos, descartando a ideia da naturalização - argumento comumente utilizado para exigir determinadas posturas de homens e mulheres. Logo, gênero não é sinônimo de sexo e não está relacionado à fatores naturais ou biológicos.

Os Estudos de Gênero começaram nas universidades norte-americanas, na década de 1970, e representaram a expansão e formalização das discussões e teorias feministas no mundo. Porém, esse início foi possível porque antes da criação dos “Estudos das Mulheres”, a disseminação dos ideais do movimento ocorreu através dos grupos de conscientização (HOOKS, 2018), em que mulheres se reuniam para conversar acerca de suas socializações e refletir sobre a institucionalização da dominação masculina. Os encontros permitiam que mulheres de diferentes raças e classes expusessem as suas vivências e tentassem, em conjunto, driblar estrategicamente o inimigo interno (sexismo) para combatê-lo externamente. Através de muito diálogo e construção coletiva, algumas teorias começaram a ser registradas em materiais impressos e alcançaram um público interessado ainda maior.

Assim, através da evolução das teorias, o caminho para a institucionalização dos Estudos de Gênero como disciplina nas universidades estava cada vez mais próximo. Consequentemente, a divulgação do que seria o feminismo também.

As transformações feministas que aconteciam em nossa faculdade mista do início dos anos 1970 também aconteciam em ambientes domésticos e profissionais. Antes de tudo, o movimento feminista incentivava as mulheres a parar de nos ver e de ver nosso corpo como propriedade do homem. Para exigir ter controle sobre nossa sexualidade, sobre métodos contraceptivos eficientes e direitos reprodutivos, o fim dos estupros e abusos sexuais, precisávamos nos unir em solidariedade. [...] Desafiar e mudar o pensamento sexista das mulheres era o primeiro passo para criar uma sororidade poderosa que acabaria por balançar nossa nação. (HOOKS, 2018, p.26)

Entre as décadas de 70 e 80, nos Estados Unidos, a luta feminista avançou e o conceito de sororidade começou a fazer parte das ativistas que entendiam a força da união para abater o patriarcado. Entretanto, é importante destacar que as conquistas que o movimento alcançou (e até hoje alcança), jamais teriam sido possíveis para além dos limites de raça e classe se, individualmente, as mulheres brancas e de classe social privilegiada - principalmente, tendo em vista que eram essas que levavam os créditos do movimento - não estivessem dispostas a

abrir mão de seu poder de dominação frente aos grupos subordinados de mulheres (HOOKS, 2018).

Ao longo dos anos, acompanhando o desenvolver da história ocidental e seus fatos históricos, as pautas feministas precisaram se estruturar para contemplar as necessidades dos grupos que foram se articulando dentro do movimento. É válido lembrar que cada grupo detém de particularidades, tendo em vista que, enquanto as mulheres brancas buscavam por igualdade aos homens em relação aos seus direitos constitucionais, as mulheres negras, por sua vez, tinham outros embates a travar antes dessa luta. Essas microestruturas referentes aos grupos dentro do feminismo representaram a sistematização das lutas individuais para fins de organização do movimento; hoje, representam as chamadas vertentes feministas, responsáveis por nortear o posicionamento sociopolítico e as ações de cada grupo conforme a sua demanda, sem fragilizar o feminismo como um todo.

Atualmente, as principais vertentes feministas articulam-se nas seguintes correntes: feminismo radical, feminismo liberal (também chamado de *lib-fem*), feminismo negro, feminismo interseccional e transfeminismo (LEMOS, 2016, s/p). Dito isso, acredito não ser relevante para o presente trabalho um maior aprofundamento acerca das vertentes e suas bandeiras levantadas, visto que a minha abordagem do feminismo enquanto movimento será uma abordagem generalista. O meu objetivo ao levantar essa questão foi para lembrar a existência das particularidades dos grupos e das individualidades nos modos de perceber as reivindicações do movimento, de forma a compreender o universo que se forma através de vivências distintas.

2.2 AS ONDAS DO FEMINISMO

Para auxiliar na compreensão da trajetória do movimento feminista, neste subcapítulo realizo a divisão da sua história em períodos: a começar pelo feminismo pré-moderno - em que podemos encontrar as primeiras manifestações de cunho feminista - e o feminismo moderno, composto pela primeira, segunda e terceira onda feminista.

O feminismo pré-moderno, como o próprio nome sugere, situa-se no tempo e espaço antes da época moderna, compreendendo toda e qualquer expressão feminista anterior ao século XV. Segundo Garcia (2011), até o Renascimento, a ideia que imperava na sociedade

era a de profunda desigualdade das capacidades intelectuais e cognitivas entre homens e mulheres e em relação à função dos dois sexos acerca dos papéis sociais que deveriam desempenhar. A Igreja Católica, bispos e teólogos seguiam defendendo a ideia de inferioridade natural da mulher, como se as mesmas estivessem destinadas a servir ao homem. Entretanto, ao se tratar da época Renascentista - um período histórico em que inúmeras pautas relacionadas à educação e autonomia do ser humano foram postas em debate –, a mesma autonomia não parecia ser estendida às mulheres, gerando uma grande contradição que não passou despercebida aos olhares femininos. As *querelles*², por exemplo, foram as responsáveis pela rebelião contra os humanistas que perpetuavam essa ideia de sociedade que excluía mulheres.

Um pioneirismo marcante na trajetória feminista foi Christine de Pizan, uma das primeiras representantes do sexo feminino a publicar um livro (ibidem, p. 29), em 1405. “A cidade das Mulheres” trata-se de uma obra que questiona a autoridade masculina e retrata metaforicamente uma sociedade construída por mulheres baseada na cidadania, equidade e justiça. O livro, na verdade, era um guia prático a ser divulgado para todas as mulheres daquela sociedade e de classes sociais distintas, para que as mesmas visualizassem a opressão estrutural em que estavam situadas e se posicionassem a respeito.

Avançando alguns séculos na linha cronológica, percebe-se que junto à ascensão do capitalismo, em meados do século XVII, vemos surgir os primeiros questionamentos da supremacia do pensamento cristão e, paralelo a isso, mulheres questionando os amplos direitos sociais dos homens (BARROS, 2016, p. 11). Os ideais de liberdade e igualdade promovidos nos discursos liberais burgueses soavam cada vez mais contraditórios à parcela feminina da população, visto que a desejada liberdade tinha limites de raça, classe e sexo.

Na França, neste mesmo século marcado por revoluções, a mulher, que participa ativamente ao lado do homem do processo revolucionário, não vê também as conquistas políticas estenderem-se ao seu sexo. É neste momento histórico que o feminismo adquire características de uma prática de ação política organizada. Reivindicando seus direitos de cidadania frente aos obstáculos que os contrariam, o movimento feminista na França assume um discurso próprio que assume a especificidade da luta da mulher. (ALVES; PITANGUY, 1981. p. 32)

² Mulheres que eram filhas de homens cultos, segundo Virginia Woolf. (Garcia, 2011, p.26)

Olympe de Gouges, escritora francesa, ao decepcionar-se profundamente com os rumos que os ideais revolucionários estavam tomando, publica, em 1791, “Os Direitos da Mulher e da Cidadã” (ALVES; PITANGUY, 1981, p.33-35), cujo título serve de resposta à “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão”, lançada em 1789, na França. A autora, que denuncia em seu texto a desilusão frente à falta de liberdades e direitos das mulheres francesas, foi morta na guilhotina dois anos depois, com a acusação de que a mesma “desejava ser um homem de Estado”.

Em 1792, Mary Wollstonecraft publica a sua obra mais relevante: “Uma Reivindicação pelos Direitos da Mulher”, lançando as bases para o que atribuímos hoje de feminismo moderno. Nele, a autora advoga pelo igualitarismo entre homens e mulheres, a independência econômica e a necessidade de participação política e da representação parlamentar (GARCIA, 2011, p. 42).

Com o maquinário da Revolução Industrial a todo vapor e a consolidação dos ideais capitalistas, temos a inserção das mulheres no mercado de trabalho fabril como uma mão-de-obra desqualificada e, principalmente, barata. As acentuadas diferenças salariais eram acompanhadas por justificativas: ora, por quê ganhar o mesmo salário se as mesmas teriam quem a sustentassem? (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 38) A desvalorização feminina não passou despercebida por Jeanne Doroin e Flora Tristan, que, enquanto líderes operárias francesas, firmaram a luta pela aceitação das mulheres nos sindicatos e, posteriormente, agregaram às lutas operárias. A data que conhecemos hoje como o Dia Internacional da Mulher, inclusive, foi um dia de luta. No dia 8 de março de 1857, um grupo de mulheres operárias da indústria têxtil de Nova Iorque empreenderam uma marcha pela cidade, protestando contra seus baixos salários e reivindicando uma jornada de trabalho de 12 horas. As operárias sofreram uma forte repressão pela polícia e muitas tiveram a sua liberdade caçada. Em 1908, no mesmo dia 8 de março, operárias nova-iorquinas novamente saíram às ruas da cidade para protestar contra as humilhantes condições de trabalho em que ainda eram subordinadas, além de exigir a extensão do direito ao voto às mulheres. (ibidem, p. 42).

O cenário até então narrado representou o que caracterizamos como a primeira onda feminista. Marcada pelas sufragistas, a onda começou em meados do século XIX e suas frentes de luta reivindicavam, em termos gerais, por melhores condições de trabalho e direitos de cidadania, tendo como principal pauta o direito ao voto. A forte aderência do movimento

sufragista, assim como os ideais do próprio, serviram para alertar e denunciar a exclusão da figura feminina nas esferas públicas.

Com a preparação para a eclosão de uma nova guerra, a afirmação da igualdade entre os sexos vai confluir com as necessidades econômicas (ibidem, p. 50). A participação da mulher no mercado de trabalho tornou-se essencial na medida em que a necessidade dos homens nos campos de batalha crescia. Entretanto, tratava-se de um espaço cedido, emprestado. Quando as guerras terminaram, os homens retomavam aos seus postos e, novamente, o espaço das mulheres voltava a ser o doméstico. De acordo com Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy, podemos perceber a força do discurso publicitário utilizado massivamente para endossar a posição da mulher nos espaços privados, considerando que as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação enfatizam a imagem da “rainha do lar”, exacerbando-se a mistificação do papel da dona de casa, esposa e mãe. Novamente o trabalho externo da mulher é desvalorizado, tido como suplementar ao do homem. (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 50)

Assim, elas foram perdendo o espaço conquistado e abrindo caminho para as considerações que nortearam a segunda onda feminista, caracterizada por um processo de reflexão da dominação masculina em todos os âmbitos sociais. Fundamentadas em *O Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir, e *A Mística Feminina*, de Betty Friedan - obras de grande peso e contribuição para o período - , as feministas da segunda onda questionaram o sexismo, os papéis de gênero, ideais de feminilidade e passaram a exigir igualdade de gênero em todas as esferas, assim como a divisão das tarefas domésticas (BARROS, 2016, p. 13).

A política, o sistema jurídico, a religião, a vida intelectual e artística são construções de uma cultura predominantemente masculina. O movimento feminista atual refuta a ideologia que legitima a diferenciação de papéis, reivindicando a igualdade em todos os níveis [...] Revela que esta ideologia encobre na realidade uma relação de poder entre os sexos, e que a diferenciação de papéis baseia-se mais em critérios sociais do que biológicos. (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 55)

A partir da década de 60, o debate feminista se expandiu e alcançou pautas até hoje consideradas polêmicas. Eram mulheres lutando pela liberdade e o direito de decidir sobre a sua vida, seu corpo e com quem se relacionavam. Questionaram a submissão feminina, a

opressão heteronormativa, o direito à um aborto seguro e legal, sem esquecer das questões trabalhistas - o desejo pela igualdade salarial e os desafios gerados pela dupla jornada.

A terceira onda feminista compreende relevantes questões que reverberam ao longo das décadas, como o aborto, sexualidade, a violência contra a mulher, a perpetuação dos ideais de feminilidade, da representação do que é ser mulher e a objetificação do nosso corpo. Através desse movimento de desconstrução da imagem feminina e frágil do sexo, perpetuada por tantos anos, a terceira onda caracteriza-se, principalmente, pelo estudo do conceito de gênero - um reflexo de Simone de Beauvoir, mas extremamente relacionada à obra “Problemas de Gênero”, de Judith Butler, filósofa do feminismo contemporâneo. O gênero, segundo a autora, não seria proveniente do sexo biológico, mas um “ato performático”, uma construção social (NARVAZ; KOLLER, 2006, p. 650).

Segundo Martha Narvaz e Silvia Koller (2006), as questões introduzidas pela terceira geração (ou onda) do feminismo revisaram algumas categorias de análise consideradas fundamentais, como o próprio conceito de gênero, a política identitária das mulheres e o conceito de patriarcado - além de trazer o grande desafio de pensar, simultaneamente, a igualdade e diferença na constituição das subjetividades masculinas e femininas (ibidem, p. 650).

Percebe-se que muitas bandeiras levantadas por feministas das três gerações seguem erguidas até hoje. Logo, a divisão dos períodos em “ondas” torna-se necessária para fins didáticos - visto que conseguimos visualizar o progresso da trajetória feminista -, mas não pode ser vista como linear, pois as ondas coexistiram e coexistem. Hoje, a nossa luta pela liberdade está longe de ser plenamente alcançada e ainda incomoda.

2.3 FEMINISMO NO BRASIL E AS DESIGUALDADES DE GÊNERO

Ao estudar os percursos realizados pela trajetória do feminismo no mundo, entendi como necessário retornar à cronologia histórica para inserir personalidades relevantes à nossa luta, a fim de permitir uma visualização mais completa e real dos fatos, fugindo do que aprendemos nos livros e aulas de histórias. Neste subcapítulo, volto a afirmar: a história do mundo sempre foi narrada a partir de perspectivas masculinas; a história do Brasil, por sua

vez, não é diferente. Logo, destino esse espaço para contar brevemente a história da luta das mulheres no Brasil e os reflexos do machismo enraizado no solo brasileiro.

Há tão grande ausência de registros e informações sobre a mulher e sua condição, que muitas afirmam ser o movimento de mulheres algo novo no Brasil. É apenas meia verdade. O movimento feminista brasileiro atual tem, sem dúvidas, características inovadoras e de dimensões ainda difíceis de projetar num futuro próximo. Mas suas raízes podem ser localizadas em lutas anteriormente travadas consciente ou inconscientemente por mulheres intelectualizadas ou por grupos de mulheres de origem popular: negras nos quilombos, trabalhadoras no mercado de trabalho ou aquelas que individualmente participaram de acontecimentos políticos. (TELES, 1993, p. 12)

O legado das invasões portuguesas nas terras *tupiniquins* sempre refletiu a desigualdade, a hierarquia institucionalizada, o poder e influência das classes dominantes no país, sendo essas constituídas a partir da pequena parcela de homens brancos e ricos existentes naquela época, que imprimiam em seus discursos, manifestos e documentos, apenas os assuntos que enfatizavam seus interesses – excluindo, do jogo, quaisquer necessidades femininas.

Muitas mulheres protagonistas de movimentos sociais, como as participantes nas lutas pela reforma agrária, pelo direito à moradia, pela incorporação dos direitos das trabalhadoras rurais e domésticas à legislação trabalhista, não tiveram condições de escrever a sua própria história (TELES, 1993). Outras, só constam nos registros como heroínas, quando realizaram um ato corajoso ao lado de seus maridos, ou deram a sua vida para salvar os homens (ibidem, p. 13).

As primeiras aparições expressivas surgiram em meados do século XIX, quando mulheres começaram a escrever em jornais, revistas e periódicos - auxiliando na pulverização dos estímulos às potencialidades femininas. De acordo com Maria Almeida Teles, o Brasil foi o país latino-americano que concentrou o maior empenho do jornalismo feminista (1993, p.34-35), trazendo à tona, por exemplo, o jornal “O Sexo Feminino”, dirigido por Francisca Senhorinha da Motta Diniz, lançado em 1873. O jornal inovou ao dirigir-se diretamente, pela primeira vez, ao público feminino, incitando mulheres a tomarem consciência de quem eram e dos direitos que deveriam buscar. Outro sinônimo de orgulho é Josefina Álvares Azevedo, que em 1888 já defendia no jornal “A Família” o direito feminino ao voto, o divórcio e refutava a chefia do homem na família, considerando-o um déspota.

Na segunda metade do século XIX, com o desenvolvimento do capitalismo em diferentes países ao redor do mundo, instalou-se, no Brasil, o mesmo regime patriarcal de opressão que permitiu que as mulheres passassem a vivenciar dificuldades similares, inclusive, em função das explorações trabalhistas. O movimento das mulheres europeias e estadunidenses em busca de uma valorização e melhores condições de trabalho repercutiu intensamente nas mulheres brasileiras, que passaram a emitir suas opiniões e a reivindicar seus direitos enquanto cidadãs. Frentes femininas de diferentes classes abraçaram o movimento pelo voto (ibidem, p.37) e entre a década de 20 e 30, a bióloga Bertha Lutz - importante nome na história do feminismo brasileiro - organizou a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, impulsionando a luta na conquista desse direito, que se só se tornou realidade no ano de 1934.

As reivindicações feitas pelas organizações feministas apareciam de acordo com a percepção das necessidades das mulheres. Concentraram-se nas pautas relacionadas ao trabalho feminino, como a luta pelas reduções das jornadas de trabalho - motivo que frequentemente levava inúmeras costureiras e tecelãs à greve -, na busca pela proteção à maternidade e às crianças, além de problemas estruturais, como a carestia e o despejo. As passeatas feministas, as manifestações anti-racistas e os burburinhos que tomaram força na década de 60, influência da revolução cultural norte-americana, foram interrompidos com o golpe de 64 e o começo de um regime ditatorial. Assim, o retorno das mulheres ao cenário público e político deu-se através dos movimentos pró-democráticos e, a partir de 1975, com a instauração do Ano Internacional da Mulher (ibidem, p.14).

Foi a partir desse ano que as brasileiras retomaram a força de atuação do movimento feminista, começaram a tomar consciência das suas condições e passaram a se reunir em grupos de mães e donas de casa para levantar os principais problemas que as mulheres, principalmente periféricas, vinham enfrentando: o alto custo de vida, aliado aos baixos salários e a necessidade do direito à creche, para trabalharem fora e ajudar nas despesas domésticas. Os grupos de mães, de certa forma, assemelhavam-se aos *grupos de conscientização* (HOOKS, 2018) das mulheres estadunidenses. As pautas referentes à autonomia feminina, à libertação da mulher enquanto sujeito, sexualidade e descriminalização do aborto ainda não tinham muito apoio no movimento brasileiro nesse período - o que é compreensível, se levarmos em consideração que, até hoje, essas temáticas ainda são consideradas tabu para grande parcela da população.

O movimento [feminista brasileiro] realizou enormes conquistas, principalmente relacionadas à abertura do mercado de trabalho para a mulher. Porém, é comum perceber em nossa realidade, a dupla ou tripla jornada de trabalho das mulheres que têm filhos e companheiros, pois além de trabalhar fora, têm que realizar os afazeres domésticos, comprometendo a sua saúde e qualidade de vida (ALVES; ALVES; 2013, p. 116)

O que Ana Carla Farias Alves e Ana Karina da Silva Alves (2013) indicam vem de encontro com o que Maria Almeida Teles (1993, p. 95) também apontou em sua obra: a entrada das mulheres no que se refere ao “mundo masculino” não correspondeu à entrada dos homens no “mundo feminino”; as tarefas domésticas e preocupações do lar seguem, até os dias atuais, sendo “coisas de mulher” - situação essa que reforça os papéis de gênero historicamente atribuídos, as desigualdades entre homens e mulheres na sociedade e, conseqüentemente, a ideia de soberania da figura masculina em relação à mulher.

Embora o movimento feminista brasileiro tenha alcançado inúmeras conquistas também consideradas vitórias paradoxais (GARCIA, 2011, p. 17), é preciso lembrar que ainda existem muitas barreiras a serem rompidas: precisamos seguir reivindicando espaços de poder político, discutir a respeito da ordem moral de gênero, além de exercer uma luta constante de combate à violência doméstica. Apesar das legislações existentes, as violências de gênero crescem anualmente e, em 2018, o Brasil registrou a 5º maior taxa de feminicídios³ (ARTIGO 19, 2018) do mundo. É um desafio assustador nascer mulher em um país assim. A esperança é que, através das transformações sociais fomentadas pelo desenvolvimento tecnológico, tenhamos cada vez mais espaço para discutir as pautas do movimento feminista e aproximá-las do dia a dia de diferentes mulheres e homens.

Como vimos, a luta das mulheres é histórica. Não se prende a uma só bandeira, tampouco reduz-se à uma classe ou cor. É uma luta por igualdade econômica, pela liberdade

³ Feminicídio é o assassinato de uma mulher pela condição de ser mulher. Suas motivações mais usuais são o ódio ou o sentimento de perda do controle sobre as mulheres. Instituto Patrícia Galvão, 2015. (Disponível em: <https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2018/03/Dados-Sobre-Femic%C3%ADdio-no-Brasil-.pdf>)

de ser e poder decidir sobre o nosso próprio corpo. É contra todos os tipos de opressão e preconceitos, é por políticas públicas que viabilizem e garantam a saúde das mulheres.

A luta das mulheres, além de histórica, é política.

2.4 CIBERFEMINISMO: A 4ª ONDA FEMINISTA?

O desenvolvimento da tecnologia proporcionou o avanço na forma de uso das plataformas virtuais, consagrando como web 2.0 o novo formato de internet que traduz o espaço *online* como um ambiente de interação e participação dos usuários. O termo, originalmente conceituado por Tim O'Reilly em 2004, não diz respeito à atualizações técnicas da rede, mas às novas configurações que os usuários passaram a usufruir com a experiência virtual. A Internet 2.0 proporcionou grandes transformações nos moldes de consumo, através do aumento da conectividade e o alcance pelo desenvolvimento das mídias sociais, os sujeitos passaram de consumidores passivos de conteúdo a produtores e disseminadores (ALBU, 2017, p. 3).

As redes concedem diferentes ferramentas que atuam no desenvolvimento de emancipação subjetiva (AZZELLINI; MARTINO, 2017, p. 5), possibilitando os processos de interação pelos quais os indivíduos compartilham experiências, afinidades, questionamentos, experiências e formam laços a partir de interesses em comum. Interesses esses que, muitas vezes, transitam em questões de cunho social, político, filosófico e econômico, aparecendo nas práticas virtuais como uma nova estruturação de ativismo.

A coabitação entre as tecnologias e os movimentos sociais é um fato que marca a contemporaneidade, como por exemplo, o hacktivismo, as rádios comunitárias, dentre outras manifestações. De fato, a tecnologia é apenas uma perspectiva para se olhar para os movimentos sociais e, ao fazermos o uso desta lente, devemos pensar em que medida as novas tecnologias redimensionam esses movimentos. (LEMOS, 2009, p. 8-9)

No caso do feminismo, o movimento ciberfeminista encontra, no ambiente sem fronteiras da web, um espaço favorável para disseminar informações, alcançar mulheres de diferentes faixas etárias e grupos sociais, além de incentivá-las a compartilhar vivências e

demais bagagens pessoais, em uma espécie de ágora virtual (CASTELLS apud ALBU, 2017, p. 5).

Plural, empoderador e democrático. Esses são alguns dos eixos que podemos categorizar o movimento *ciberfeminista*, responsável por redimensionar de forma não-uniforme as organizações feministas e a luta contra as estruturas patriarcais a partir da apropriação tecnológica por parte de mulheres (AZZELLINI; MARTINO, 2017, p. 2).

De acordo com a pesquisa realizada por Débora Albu (2017), cujo objetivo era compreender o engajamento feminino com o ciberfeminismo no Brasil na última década, a relação pode ser percebida a partir de três perspectivas: como plataforma, como identidade e como uma forma de ativismo. Em relação à primeira perspectiva, por se tratar de um espaço sem limites territoriais, o ciberfeminismo oferece condições possíveis para a liberdade de expressão das mulheres, funcionando como uma extensão da sociedade civil (FRASER apud ALBU, 2017, p. 5).

A configuração desses espaços proporciona, então, recursos para os processos de autoconhecimento e identificação com o movimento feminista. Através das interações, as redes tornam-se um universo de descobertas pessoais, em que as usuárias relacionam-se com as pautas de igualdade de gênero e criam ligações entre si, fortalecendo a ideia da coletividade, sempre presente na história do feminismo.

No Brasil, a força do ciberfeminismo vem, de forma majoritária, através da participação de mulheres jovens adultas e adolescentes, que performam seu ativismo em diferentes redes independentes - criando sites, blogs, grupos em sites de relacionamento, fóruns online, canais no YouTube, e dividindo suas narrativas e experiências em páginas pessoais.

Alguns exemplos dessa forma de ativismo são as campanhas que viralizaram no Twitter e Facebook a partir de 2015, considerado um ano forte para o feminismo no país. Segundo o site *Think Olga*⁴, este é considerado o ano da Primavera das Mulheres ou o ano da Primavera Feminista, que levou às ruas milhares de mulheres insatisfeitas contra os retrocessos e as pautas conservadoras do Congresso Nacional (DUTRA, 2018, p. 25). Outra

⁴ Dados disponíveis em: <https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>.

grande mobilização feminina deu-se através do uso das hashtags #MeuPrimeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto e #ChegaDeFiuFiu nas redes sociais, cujo objetivo era denunciar episódios de abuso sexual, assédio e expor os machismos do dia a dia. De acordo com DUTRA (2018, p. 25), a hashtag #MeuPrimeiroAssédio teve mais de um milhão de buscas e recebeu mais de 82.000 mensagens, trazendo à tona sentimentos de reconhecimento e identificação a partir dos diferentes relatos, unindo mulheres de diferentes faixas etárias e regiões do Brasil.

Essa pluralidade nas diferenças, gera a construção de identidades a partir do processo de identificação na conformidade com cada página, perfil, ou blog feminista, se adequando ideologicamente aquele espaço e, por conseguinte às demandas e pautas ligadas a determinada campanha. (ibidem, p. 25)

Abaixo, é possível conferir os infográficos realizados pelo site *ThinkOlga*⁵ com as principais mobilizações feministas no ano de 2015 no Brasil.

⁵ Infográfico disponível em: <https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>.



Lei do Feminicídio

Assaltar mulheres só por serem mulheres virá crime hediondo e 55% das pessoas que falam sobre isso no Twitter são homens.



Juntas e mais fortes

Nasceu o Movimento Vamos Juntas para mulheres se ajudarem em situações de risco. A hashtag atingiu 250 mil fãs e o #vamosjuntas 46 mil vezes no Twitter.



Viola Davis no Emmy

Primeira mulher negra a ganhar o prêmio de melhor atriz dramática. Viola fez um discurso sobre representatividade que é mencionado mais de 7 mil vezes no Brasil.



#AskHer More no Oscar

Ao pedir para que jornalistas perguntassem mais do que curiosidades a respeito da roupa das atrizes no tapete vermelho, a campanha gerou cerca de 87 mil tweets no mundo e 1700 menções no Brasil.



#nãotira obatom vermelho

Justiça! publicou um vídeo satirizando comportamentos que caracterizam relacionamentos abusivos. O vídeo viralizou, virou campanha e recebeu mais de 1,6 milhões de visualizações.



Marcha Das Margaridas

Reuniu 70 mil pessoas na maior mobilização de mulheres da América Latina, em Brasília (DF), e gerou mais de 25 mil tweets.



#Primeiro Assédio

Após começar discussões sobre uma participação de #primeiroassédio, mulheres são convidadas a falar sobre a primeira vez em que foram assediadas. A hashtag foi replicada mais de 100 mil vezes no Twitter e revelou que 87 anos é a idade média do primeiro assédio.





Figura 1: As principais mobilizações feministas no Brasil de 2015.

A apropriação do ambiente online como um refúgio para as mulheres acontece, também, pela horizontalidade promovida nos espaços virtuais: acostumadas com as hierarquias presentes no sistema patriarcal da vida offline, passaram a explorar o ciberespaço para seguir discutindo questões de gênero e problematizar comportamentos difundidos como “naturais”. Transpassando as fronteiras geográficas, as cyberfeministas se engajam para propor mudanças que excedem os domínios *WorldWideWeb*, contestando estereótipos sobre a figura feminina na mídia - exibidas principalmente em produções publicitárias.

Estas discussões constantemente ganham força e maior proporção, na medida em que são alimentadas em tradicionais produtos midiáticos, invadindo telenovelas, jornais, e programas de televisão. Os relatos e as experiências do movimento virtual também extrapolam os limites da internet, tendo sido diversos protestos materializados em livros como “Meu Corpo Não É Seu” (Think Olga) em 2014, “Vamos juntas?” de Babi Souza (idealizadora do #movimentovamosjuntas), “Você já é feminista!” (organização de Nana Queiroz, iniciadora do #nãomereçoserestuprada) em 2016, “#meuamigosecreto – Feminismo além das redes” do coletivo Não me Kahlo em 2016 com os resultados do protesto (MOUSINHO, 2017, p. 26).

De acordo com Fabíola Cunha Mousinho (ibidem), vê-se, portanto, que as discussões transcorridas no ciberespaço não ocorrem numa realidade paralela, afinal, muitos dos protestos online traduzem-se nas ruas, se não em forma de passeatas, mas em conversas, em pequenas manifestações que vão crescendo e tomando forma - representando uma extensão do social que conquista cada vez mais visibilidade nos meios tradicionais de comunicação, que antes excluía este tipo de debate.

3 FEMVERTISING

3.1 A ASCENSÃO DA IGUALDADE NA PROPAGANDA

Segundo a pesquisa realizada pelo Data Popular em conjunto com o Instituto Patrícia Galvão, no ano de 2013, as mulheres são responsáveis por 85% das decisões sobre o consumo doméstico e refletem um volume financeiro de R\$ 1,1 trilhão. Entretanto, apesar de representarem um percentual tão significativo no mercado consumidor, as mesmas brasileiras que chefiam 38% dos lares e movimentam a economia do país não sentiam-se devidamente representadas pelos papéis femininos nas propagandas. Afinal, que publicidade era essa e quem ela atendia?

A propaganda retratou, durante décadas, a mulher que estava de acordo com os padrões de beleza europeu: mulheres brancas, altas, de cabelos lisos e magras – padrão esse que não vai de encontro com a realidade do perfil da mulher brasileira.

De acordo com Renato Meirelles, presidente do instituto de pesquisa Data Popular, a atuação da mulher no mercado de trabalho cresceu em 162% nos últimos 20 anos. Levando em consideração esse dado e a força de consumo que a mulher detém hoje, torna-se lógico o incômodo e a frustração gerados pela falta de uma representação feminina mais próxima da realidade nos diferentes formatos publicitários. Se a publicidade é uma força determinante no pulso da economia do capitalismo avançado (WILLIAMS, 2011, p. XI), a insatisfação de um grupo tão relevante acaba por tornar-se perigosa para as empresas – o que, de fato, aconteceu.

A expansão tecnológica e o aumento de uso das redes sociais permitiu, pela primeira vez, que as vozes de diferentes mulheres fossem ouvidas. O ciberfeminismo levou à superfície o grito daquelas que foram silenciadas há anos pelos diferentes tipos de propagandas sexistas e, essencialmente, trouxe o clamor social por peças mais inclusivas, aderentes à lógica contemporânea do consumo e de representação das mulheres (BARRETO JANUÁRIO, 2018, p. 155), justamente por configurar-se como o movimento heterogêneo e disperso que é.

O enorme poder de compra do segmento feminino, a preocupação com as críticas sobre a representação feminina e o caráter participativo do público nos discursos midiáticos vêm abrindo os olhos da indústria do marketing para um olhar mais cuidadoso. (BARRETO JANUÁRIO, 2018, p. 152)

Com o aumento do uso das redes sociais e recorrente engajamento digital, as empresas se depararam com um contexto social de recepção extremamente diferente daquele que já estavam acostumadas. Não estavam mais realizando monólogos. Estavam conversando. Os consumidores, cada vez mais ativos e criteriosos, passaram a ter ferramentas para realizar os *feedbacks* e a recriminar as formas de representação estereotipadas de determinados grupos nas propagandas. No caso das consumidoras, as marcas precisaram ressignificar a imagem e (re)pensar o papel atrelado à mulher na sua comunicação.

Ao observar essas mudanças na propaganda, é necessário entender que as práticas de contestação publicitárias são anteriores ao fenômeno da **web 2.0**⁶, ou seja, não tiveram seu início exclusivo a partir de *sites*, redes sociais e/ou diferentes plataformas *online*; elas derivam da inserção da publicidade na vida cotidiana (WOTTRICH, 2018), mas ganharam maior foco através do caráter interativo que os espaços virtuais proporcionam. De modo a compreender os tensionamentos sociais ao redor da temática do gênero, trarei para o texto alguns dados levantados por Wottrich (2017), que dizem respeito a uma análise sobre o campo publicitário, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e sua relação com a sociedade brasileira nos anos de 2005 a 2015.

Relativo a esse mesmo período, foram analisadas as denúncias remetidas pela sociedade ao Conar. [...] No período, foram apresentadas 5190 denúncias. Dessas, 1457 motivadas por receptores, ou seja, 28% do total. O ano de 2005 foi o ponto de partida por ser considerado o período em que tomaram maior vulto as possibilidades de participação e interação dos receptores na internet, em um contexto de transformações, reunidas sob a alcunha de web 2.0. (WOTTRICH, 2018, p. 128)

A partir dessa análise, a autora identificou e categorizou as denúncias para melhor compreender como se configuram os embates de gênero em torno da publicidade e visualizar como as principais entidades do campo - como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) e o Conar - se articulam frente à essa questão.

⁶ Segundo Moreira (2009), Web 2.0 é a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde a ideia é que o ambiente *online* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização desse conteúdo.

Antes de seguirmos, gostaria de pontuar que as instituições citadas não foram escolhidas para análise por acaso: antes da expansão tecnológica e da transformação do uso da internet, as entidades representavam as agentes centrais de comunicação entre a propaganda e o público receptor. Logo, eram os meios nos quais os consumidores poderiam encaminhar e formalizar as suas reclamações - o que servia, inclusive, como uma estratégia para estabelecer os órgãos como as autoridades (WOTTRICH, 2018) no campo para arbitrar sobre o que é ou não passível de queixas.

A pesquisa também evidencia um ponto um tanto quanto curioso: posto os dados, é visto que as reclamações em torno da questão de gênero e de como as mulheres sentem-se incomodadas com a (não) representação nos anúncios estão presentes desde 2005. O curioso é que hoje, 14 anos depois, ainda temos quase o mesmo cenário de descontentamento, mas já podemos enxergar certas mudanças de posturas das empresas. Mas, afinal, o que mudou? Conforme Wottrich (2018), a mudança está intrincada em transformações culturais que refletem na forma que nós, consumidoras, nos relacionamos com os produtos midiáticos e em como usamos os espaços de interatividade de forma coletiva (ibidem, p.145) para dar visibilidade às diversas reivindicações (TOMAZZETI, 2015 apud WOTTRICH, 2018).

O rumo que as atuais práticas de contestação nos direcionam acabam, conseqüentemente, repercutindo na forma em que as empresas e anunciantes abordam as questões de gênero na hora de fazer propaganda. Em busca de preservar o seu público consumidor, a opção que o mercado encontrou foi simples: acatar as discussões levantadas e transformá-las em bens e valores de marca aptos a serem consumidos.

Assim, enxergamos nascer uma nova tendência de estratégia publicitária: o *femvertising*. O termo foi criado pela empresa SheKnows Media em 2014, a partir das palavras *female+advertising* (em português, a soma de “feminino” e “publicidade”). Traduz-se em um movimento que propõe eliminar estereótipos de gênero, descartar a objetificação, promover a mulher em contextos reais e, portanto, entender a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis, muito além da Amélia ou corpo escultural (BARRETO JANUÁRIO, 2018, p.164) no cenário publicitário. É válido lembrar que o surgimento do movimento e a utilização de discursos feministas na publicidade só foi possível através de diversas rupturas anteriores que possuíram sua própria historicidade (SANTOS, 2018, p.71); ou seja, é fruto de conquistas antigas da trajetória feminista no país.

O surgimento das campanhas de Femvertising possuem relação direta com esta nova fase de interação entre marcas e consumidora(e)s, ou mesmo, marcas e o público crítico em geral. [...]. O despertar desta nova estratégia de marketing — o Femvertising — pode ser decorrente de um recente processo histórico, o qual está relacionado a acontecimentos tais como: a pluralização das discussões feministas; o aumento de críticas e questionamentos sobre a representação das mulheres na mídia, principalmente na publicidade; o reconhecimento da potencialidade dos ativismos virtuais e suas consequências no cenário mercadológico (SANTOS, 2018, p. 134)

Quando abordo a questão da importância da representação das mulheres na mídia, principalmente na publicidade, é interessante apontar que não trato de *achismos* nem *mimimi*⁷ (como buscam reduzir as pautas relacionadas as questões de gênero no Brasil). De acordo com pesquisa realizada pela SheKnows, 94% das entrevistadas acreditam que retratar a mulher como símbolo sexual é prejudicial; 52% compraram um produto porque gostaram de como o anúncio retratou a mulher; 45% compartilharam um comercial com mensagem pró-feminino; e 71% acreditam que as marcas devem ser responsabilizadas pelo uso de propagandas para promover mensagens positivas para mulheres e meninas (SheKnows Living Editors, 2014).

Levando em consideração os altos índices percentuais, percebemos a relevância do discurso publicitário e a força que os produtos midiáticos têm para constituírem-se como mediadores no processo de construção das subjetividades, propagando crenças, valores e modos de ser (ARNDT; MIGUEL, 2018). Logo, a adoção de estratégias relacionadas ao *femvertising* parece ser imprescindível às empresas que evidenciam seu mercado para o público feminino e procuram compreender melhor as necessidades e desejos desse segmento.

Entre janeiro de 2014 e outubro de 2015, as buscas pelos termos “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram 86,7% e 354,5%, respectivamente⁸, consagrando o período como a “Primavera Feminista”. O engajamento feminista nas redes sociais auxiliou a pulverizar a problematização do machismo socialmente enraizado, desde o uso de expressões que subordinam a figura feminina, até as diferentes formas de violência contra a

⁷ Expressão usada na comunicação informal para descrever uma reclamação; termo de cunho pejorativo para satirizar contestações.

⁸ Dados disponíveis no site: <https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>.

mulher, como abusos psicológicos, assédio moral e demais violências que se estendem na esfera física. O burburinho não passou batido pela publicidade, que, através de distintos formatos e abordagens, abraçou com força o *femvertising*.

Um exemplo de campanha feminista que revolucionou o cenário da propaganda, disseminando o que seria *femvertising* de uma forma um tanto quanto didática, foi a campanha #LikeAGirl, da marca Always, lançada em um timing perfeito: junho de 2014.

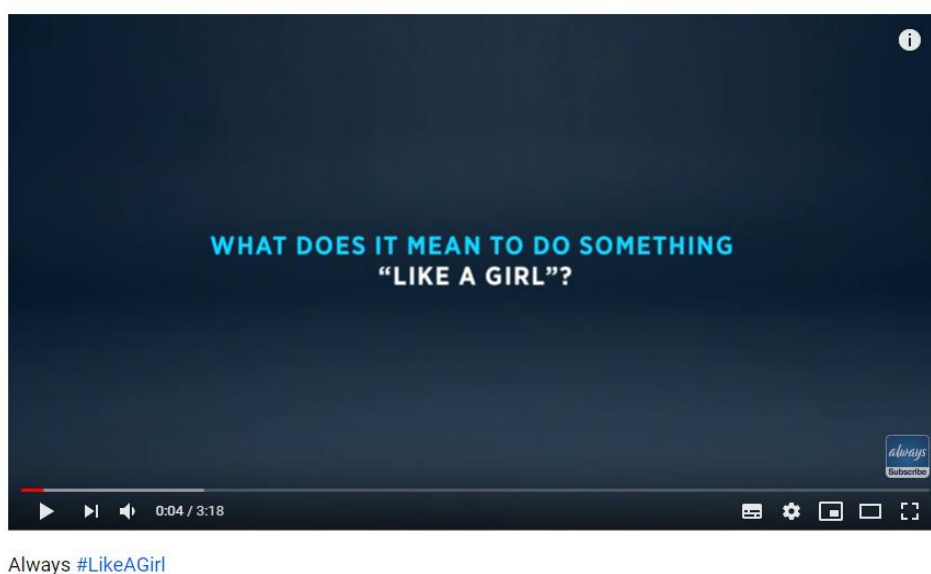


Figura 2: Vídeo da campanha #LikeAGirl, da marca Always. *O que significa fazer algo “como uma menina?”*.

A campanha #LikeAGirl trouxe uma proposta incitante para suas consumidoras e demais visualizadores: a reflexão acerca da naturalização de termos e expressões que colaboram para a violência de gênero de forma naturalizada, portanto, mais difícil de ser reconhecida como problemática, como a expressão que deu nome à campanha “como uma garota”. O uso da frase aparece diariamente em diferentes circunstâncias e sai da boca de homens e mulheres de distintas idades, endossando os contrastes do que é ser homem e o que significa ser mulher nos dias atuais.

“Como uma garota” corrobora para constituir negativamente a figura feminina no imaginário social, pois, até o lançamento da campanha, a expressão #LikeAGirl era majoritariamente utilizada em contextos que diminuía os valores das ações feitas por

mulheres. “Jogou bola como uma menina” ou “dirigiu que nem uma mulher”, por exemplo, são frases que fazem parte do discurso trivial e perpetuam o machismo: quando ouvimos, já sabemos que o enunciador quis transmitir que uma pessoa jogou bola mal ou não soube dirigir, tal qual uma mulher faria.

O interessante da campanha da Always, portanto, além da ressignificação dos valores através das reflexões do uso de frases sexistas no dia a dia, e da transformação do fazer algo “como uma garota” em um sentido positivo, é a questão do empoderamento que a marca incita através do seu discurso. O tom da campanha escapa a tradição publicitária de associar feminilidade à subalternidade e objetificação.

O sucesso da campanha e a sua repercussão nas mídias digitais fez com que a mesma tivesse continuidade, abordando no mesmo formato as pautas referentes à desconstrução de ideias sexistas. Abriu espaço, também, para que diferentes marcas começassem a repensar a sua comunicação para com o público feminino, entendendo que - de fato - as formas de consumo estão se modificando e a mulher hoje, mais do que nunca, quer que a propaganda reflita quem ela realmente é.

3.2 FEMINISMO COMO UM PRODUTO: A CAPITALIZAÇÃO DO DISCURSO

A adoção da estratégia de fazer uma publicidade feminista, sem sombra de dúvidas, trouxe vantagens para a representação da mulher enquanto indivíduo nos formatos midiáticos. É compreensível que nem todas as empresas apressaram-se em modificar seus posicionamentos abraçando essa ideia. Enquanto algumas ainda não abriram os olhos para a existência dessa demanda, outras podem até já enxergar, mas não crer ser necessário qualquer reposicionamento.

Existem, ainda, aquelas que entendem que, para o seu segmento, não é preciso desenvolver um posicionamento com base em valores morais e/ou ideológicos. Ou seja, em princípio não seria necessário, ou mesmo coerente, que as marcas passassem a adotar diretamente conceitos associados ao feminismo para se comunicar com seus públicos. Isso poderia até mesmo provocar um certo esvaziamento das bandeiras levantadas pelo movimento.

Nesse sentido, acredito ser válido apontar também que, se analisarmos o cenário mercadológico brasileiro através de uma perspectiva macrosocial, deixar de realizar uma comunicação machista já torna-se um grande passo na escada do *femvertising*. Portanto, o processo de repensar a comunicação é, de fato, um processo tal qual o nome diz: lento e gradual, e tanto empresas quanto muitos consumidores ainda desconhecem essa necessidade.

Feitas as considerações, gostaria de voltar minhas reflexões àquelas empresas que já estão aderindo ao *femvertising*, seja através de inclusões de figuras femininas mais reais nas peças publicitárias, mudanças de posicionamento, promoções de pautas feministas em seus discursos ou remodelando a gestão interna para que as mulheres estejam presentes também na composição das equipes, afinal, se o discurso feminista for *da boca pra fora*, as(os) consumidoras(es) estarão prontas(os) para expor em suas redes a falta de compromisso da empresa com a causa.

Pensando nessas empresas, percebo que essa adesão às temáticas feministas (mas não somente a elas, também podemos citar como semelhante qualquer aderência a algum movimento social) trouxeram à tona uma importante discussão no cenário da propaganda: o papel que a publicidade exerce na sociedade de consumo. Tomando como base Rocha (1995), é fundamental compreendermos o papel da publicidade na sociedade de consumo, que é caracterizada por duas esferas separadas entre si: a esfera da produção e a do consumo.

Na esfera de produção, máquinas e trabalhadores concretizam o mundo, resultando em projetos seriados, impessoais e anônimos, pois não apresentam marcas do sujeito. Afinal, as máquinas separam o trabalhador do fruto do seu trabalho, o que deixa de fora a dimensão humana do produto produzido. (ROCHA, 1995)

Aos olhos da esfera do consumo, o que foi produzido e era impessoal não vai ser mais: os produtos receberão uma identidade própria, em conjunto com um situação específica de consumo, para cada vez mais aproximar-se dos seus *prospects*. É nesse sentido que a publicidade omite qualquer processo produtivo e idealiza o produto para o consumidor. A ideia de Rocha, por vez, vai de encontro com o que Gilmara J. Arndt e Raquel de Barros P. Miguel (2018, p.179) propõem: é preciso levar em conta a participação das(os) consumidoras(es) nos processos de mediação de tais conteúdos, visto que a análise das propagandas não deve se limitar a intenção das marcas.

As observações feitas até então foram necessárias para contextualizar e compreender o que aqui vou chamar de comoditização do discurso feminista, porém, deixo para me aprofundar nas questões específicas relacionadas a consumo no próximo capítulo.

Observando o *femvertising* pela lógica mercadológica, seria ingênuo acreditar que a adoção de estratégias voltadas às pautas feministas traduziriam apenas a boa vontade das empresas em serem amigas das mulheres. A massificação do discurso, responsável por transformar o feminismo em um commodity deve, sim, ser encarada através de lentes desconfiadas, afinal de contas, acaba por ser oportunista também.

Conforme Arndt e Miguel (2018), muitas marcas que aderiram ao movimento em prol de uma publicidade menos sexista também têm sido alvo de críticas, tendo em vista o perigo do esvaziamento de importantes conceitos e discussões quando o fio condutor é o interesse em atrair novos nichos de mercado. Para Katherine Reker (2015, tradução minha), o problema se encontra na lógica mercadológica proposta por trás das cortinas do *femvertising*, visto que as marcas vão buscar um efeito emocional em um nível de realização que as mulheres podem alcançar por meio de seu uso, na promessa de empoderamento para outras mulheres e apoio social da causa feminista. Ou também, os consumidores compram e/ou apoiam produtos que “parecem feministas”, interagem com as marcas associando-se a esses produtos, não só pela ideologia em si, mas para serem vistos como membros ativos na comunidade e engajados com a causa; quase como uma autoterapia (ibidem, p. 6).

A problematização levantada pela autora acerca do provável esvaziamento do discurso feminista e das políticas de gênero por meio da ilusão do empoderamento através do consumo individual torna-se uma questão deveras relevante. Entretanto, por visualizar e admitir o caráter pedagógico que a mídia possui, discordo de Reker nesse ponto, pois enxergo a comoditização do feminismo com olhos cuidadosos, mas favoráveis a essa transformação. Compactuo com a teoria de Bell Hooks (2018), que afirma que deveriam haver outdoors, anúncios em revistas ou comerciais de televisão espalhando a palavra, deixando o mundo saber mais sobre o feminismo e compartilhando o movimento na mente de todos.

Considerando os dados apresentados na primeira parte do capítulo, 71% das mulheres defendem que as marcas devem ser responsabilizadas pelo uso de propagandas para promover mensagens positivas para mulheres e meninas. Logo, compreendo também que esse percentual acredita, de certa forma, na força da publicidade para propagar valores,

crenças e estilos de vida que perpassam na construção do imaginário dos indivíduos. Enxergo a transformação do feminismo em uma mercadoria como uma transformação positiva, pois, por muitos anos, o feminismo representou um movimento de caráter mais elitista, visto que as informações e a história da sua trajetória eram de mais fácil acesso para os pertencentes da academia.

Uma consequência interessante do *femvertising* gerada pela indústria do marketing foi a materialização desse movimento para os mais diferentes formatos. Além das estampas de blusas com frases feministas como “Lute como uma garota”, há bolsas, estojos, bonés, almofadas e muitos objetos decorativos que pautam a temática circulando pelas vitrines das lojas. Acessórios e expressões que representam personalidades clássicas globais relevantes na trajetória feminista, como Frida Kahlo, Simone de Beauvoir, Marie Curie e Virginia Woolf, por exemplo. A materialização desse assunto indica, talvez, um contraste com as críticas de alguns grupos feministas contrários à massificação do movimento, visto que pode não ser necessariamente um esvaziamento de conceitos, mas sim uma intensa transmissão de sentidos que a peça pode representar.

No entanto, ressalto que não foram as indústrias nem mesmo os lojistas os responsáveis pela atribuição desses sentidos, mas a esfera do consumo (ROCHA, 1995) aliada à força da mídia, que entra como mediadora dessa relação para ativar e dar força aos valores já circulantes na sociedade.

Um ponto chave, que acredito ser fundamental colocar em alta no texto, é que não podemos ignorar que a mercantilização dessa pauta - e demais ideais feministas - não chegam de forma equitativa para todos os grupos. A autoterapia, como traz Reker, quando acontece, se concretiza através do sentimento de empoderamento e, principalmente, da compreensão dos signos e contextos que estão em jogo.

Porém, é importante frisar que a consciência desses significados, muitas vezes, só se dá pela existência de determinados capitais que vão permear a construção social do sujeito. Além da circulação de valores que em muitos momentos pode se restringir à certas camadas sociais, uma perspectiva que volto a chamar atenção é que

Ao examinar o feminismo commodity, é importante lembrar que a cultura feminista afeta essa mudança de marketing, mas também que através da criação da publicidade

feminista, estamos criando uma imagem de pós-feminismo, muitas vezes insinuando que as mulheres já alcançaram seus objetivos feministas. (REKER, 2015, página, tradução minha)

Como mencionado anteriormente, é fundamental que, ao discutirmos o *femvertising*, tenhamos em mente que o único motivo para hoje pautarmos o feminismo de forma livre, é em função da luta de incontáveis mulheres feministas que vieram antes de nós. Porém, precisamos de atenção (e empatia) nos nossos discursos para compreender que ainda estamos longe de sanar as necessidades dos tantos feminismos que nos rodeiam.

A propagação dos ideais feministas através dos objetos levanta mais alguns questionamentos. Ora, se o importante nessa relação de consumo não é necessariamente o objeto em si, mas a contextualização do produto e o que o mesmo significa, o seu uso/a sua compra representa então mais do que uma simples escolha do objeto. Não é o produto em si o alvo do desejo, mas sim o que ele representa (ARNDT; MIGUEL, 2018). Logo, observamos que há uma certa identificação com o que é pautado, mas essa identificação atrelada ao consumo desses produtos remete, de fato, a identificação com as pautas feministas, ou seu significado primário foi deixado de lado porque os produtos estão na moda?

4 CONSUMO

As transformações socioeconômicas das últimas décadas, aliadas à expansão tecnológica, alteraram as práticas de consumo e as relações entre os bens, os indivíduos e a mídia em níveis globais. Essas mudanças despertaram o interesse e a atenção de inúmeros pesquisadores das ciências sociais, principalmente para analisar as transformações pelas quais passam os sujeitos que, frente as metamorfoses sociais, adquiriram novos olhares, comportamentos e convenções culturais.

Na perspectiva de Bauman (2008), a sociedade contemporânea reflete uma era consumista líquido-moderna, em que a peça-chave, exercida pela força do trabalho nas sociedades produtoras, hoje centraliza-se no consumo. A noção de tempo foi ressignificada, assim como os propósitos individuais; consumir para si, ou melhor, “consumir para ser”. Ainda de acordo com o autor, através dessa análise, ao estar inserido numa sociedade que promove e encoraja um estilo de vida consumista, o sujeito passa a consumir para fazer de si mesmo uma mercadoria vendável, ao mesmo tempo em que torna-se cidadão.

O conceito de consumo relaciona-se com o conceito de cidadania, na medida em que compreendemos a cidadania plena como um conjunto de três passos indispensáveis, como Maria Aparecida Baccega (2011, p. 27), propõe:

1. O sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos;
2. Ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento;
3. Serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

No entanto, quando falamos sobre direitos do sujeito, não trabalhamos necessariamente com os direitos reconhecidos pelo Estado, mas com os direitos ao exercício das práticas sociais e culturais que possam transmitir um sentido de pertencimento aos indivíduos, assim como as suas participações em múltiplos territórios, atuando na construção de suas identidades (ibidem, p. 27).

Em sociedades fundamentadas na pluralidade de informações, com forte presença dos meios de comunicação, é importante perceber a publicidade como aliada do sistema de produção, uma ferramenta responsável por acelerar o tempo e a necessidade de consumo,

atrelando sentidos e valores aos bens, além da redução de vida útil dos mesmos. A efemeridade característica dessa era acaba por refletir também na produção de subjetividades, uma vez que os consumidores, cada vez mais ativos no circuito comunicacional, passam a ressignificar mensagens midiáticas e a negociá-las, em suas práticas culturais, da forma que melhor lhes convêm (ibidem, p. 33).

É interessante pensar nas condições em que se desenham as identidades. Por estarmos inseridos em uma sociedade tão múltipla e complexa, estamos propensos a despertar um universo de identidades em nós mesmos. Porém, a fluidez não impede o apego à individualidade. De acordo com Baccega (2011, p. 38), entre todas as identidades possíveis em uma determinada fase, há uma que preferimos e queremos mostrar. Essa exposição se garante, sobretudo, através das escolhas do que será consumido e como será consumido pelo indivíduo, a fim de que essa identidade consiga ser reconhecida publicamente.

Entretanto, complementando Baccega, é preciso ter em mente que, quando trabalho com o conceito de identidade, trago a percepção de algo que está em constante processo de mudança, é sempre algo inacabado e, por vezes, de difícil definição. O apego à subjetividades específicas acontece, mas através de contínuas adaptações do sujeito em relação ao que se associa. O consumo, nesse caso, está ligado ao sistema de representações e signos que ele faz incorporar.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos [...] Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar [...] A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular (WOODWARD apud OLIVEIRA-CRUZ, 2016, P. 90)

A construção da identidade feminista passa, nos dias atuais, por um intenso processo de consumo de signos. No capítulo anterior, expus algumas das consequências do *femvertising* através da capitalização do feminismo e a conversão dos signos feministas em objetos dos mais diversos segmentos, como itens de decoração, acessórios, estampas de roupas, artigos de papelaria, entre outros. A mídia e o mercado apropriaram-se do movimento

e dos signos circulantes para produzir uma gama de bens que despertam valores para o público que identifica-se com a temática.

Porém, além do *femvertising*, os movimentos de contestação e debates em prol da luta feminista, intensificados na Primavera Feminista de 2015, resultaram em uma intensa produção cultural feminista nos últimos anos. Assim, a defesa da pauta feminista não fica preso aos produtos palpáveis, pois é também responsável por estabelecer mudanças no universo literário, nas produções de cinema, nos discursos publicitários, na criação de redes de apoios entre mulheres, e por aproximar a palavra feminismo do dia a dia de milhares de jovens.

Nesse contexto, a demanda pelo feminismo vem crescendo. As discussões estão presentes nas ruas, nas salas de aula, nas conversas em mesa de bar e também nos meios e produtos midiáticos. A difusão dos ideais nos diferentes formatos de mídia, por sua vez, acabam por levantar algumas indagações – não acerca do que é consumido, exclusivamente, mas a maneira pela qual os sujeitos se apropriam desses conteúdos e os contextos em que se envolvem com eles. Afinal, além de procurar entender como o contexto afeta a experiência da mídia, é instigante pensar como a mídia afeta as percepções dos indivíduos (JACKS; TOALDO, 2013, p. 7).

A circulação desses signos, através de diferentes produtos culturais e midiáticos, provoca o sentimento de identificação e pertencimento para com os grupos que compreendem e compactuam com os símbolos e seus significados. Como levantei também no capítulo 3, a apropriação e consumo dos bens não revela apenas a simples escolha de um objeto em detrimento de outro, mas revela o que ele representa para quem consome. Afinal, consumir é uma forma de construir e expor as nossas subjetividades.

A aderência das representações do movimento feminista, como as suas teorias, as críticas ao sistema patriarcal e as desconstruções de gênero, por exemplo, podem promover, nas mulheres do mundo inteiro, uma série de transformações na forma de ver o mundo e de lidar com os próprios reflexos. Isso faz com que essas mesmas mulheres repensem seus discursos, estilos de vida, comportamentos, hábitos estéticos e inúmeras outras convenções pré-estabelecidas em cima do gênero feminino.

Essa mudança de comportamento indica uma posição na qual mulheres passam a se identificar e buscam adotar como estilo de vida. Além disso, diz muito sobre como querem

ser reconhecidas. As nossas escolhas e o que consumimos definem e classificam o nosso estilo de vida, sugere Baccega (2011, p. 30). Ora, sendo assim, consumir práticas sociais de uma cultura específica, como a cultura feminista, nos permite compreender o consumo como um mediador do processo de construção de identidades feministas, na medida em que entendemos que a formação das identidades se dão a partir das interações entre os sujeitos.

Como citei anteriormente, a identidade não é imutável, muito menos homogênea. Ao trabalhar com o conceito de identidades feministas, é necessário entender que não há uma representação única sobre o que é ser uma mulher feminista, tendo em vista que existem mulheres de diferentes classes, raças e orientações sexuais, por exemplo, que se identificam como feministas, mas não compartilham dos mesmos contextos e possuem vivências bem distintas. Dessa forma, quando me refiro à construção de identidades feministas, utilizo o termo no plural, para enfatizar que não há uma unidade na apresentação de um perfil feminista. São representações plurais, que tomam forma por meio do consumo de signos em comum.

Para pensar no consumo como um mediador na construção identitária, precisamos compreender em, primeiro lugar, as relações que se estabelecem em cima do papel do consumo e a sua relevância; é preciso discutir as relações entre a cultura material, simbólica e a subjetividade. Ao pesquisar sobre consumo, é comum encontrar muitos textos e autores que trabalham com o conceito associando-o ao consumismo. Entretanto, uma visão puramente economicista e utilitarista não consegue abranger as inúmeras portas que o entendimento dos processos socioculturais abre (MARQUES, 2016, p. 2).

Ao perceber as lacunas deixadas por insuficiências teóricas, o antropólogo latinoamericano Nestor García Canclini, referência para os estudos culturais e para o campo da comunicação, sugere a criação de uma teoria sociocultural do consumo, escapando de dualismos e abarcando um olhar “multi” para refletir sobre os usos e apropriações de bens materiais e simbólicos (ibidem, p. 3).

Na busca de compreender o consumo como um processo de mediação entre sujeitos, suas práticas culturais e suas identidades, García Canclini apresenta seis modelos teóricos que representam as formas a partir das quais a noção de consumo é construída. Assim, é a partir da observação de teorias econômicas, sociopolíticas, psicanalistas e antropológicas -

que já possuem as suas próprias categorizações e classificações sobre os tipos de consumo - que o autor cria a sua teoria sociocultural.

É interessante apontar que, em sua abordagem, García Canclini descarta desde o princípio até a concepção naturalista das necessidades, argumentando que até mesmo quando nos referimos à necessidades biológicas, estas são elaboradas em razão das práticas culturais em que estamos inseridos. Para ele, a necessidade universal é, na verdade, um caráter construído em cima das coisas para torná-las necessárias. (1999, p. 33).

O primeiro modelo teórico traz o consumo como um lugar de reprodução da força do trabalho e expansão do capital. Através dessa concepção, não são as necessidades individuais ou coletivas que determinariam o fluxo da produção de bens e suas distribuições. As ditas “necessidades” dos trabalhadores, que são resultados de interações socioculturais (como a alimentação, moradia, atividades de lazer e afins), seriam criadas a partir de estratégias mercantis dos grupos hegemônicos para satisfazer as classes subalternas.

A segunda teoria se distancia bastante da primeira, entendendo o consumo como um lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação dos produtos sociais. Nessa perspectiva, ao invés de perceber o consumo como um canal de imposições verticais (feitas em grande parte pelas classes dominantes, hegemônicas), passamos a enxergar o consumo como um cenário de disputas por aquilo que é produzido em sociedade, e pelas atribuições dadas pelos sujeitos.

García Canclini reconhece o caráter interativo do consumo no cotidiano através do viés da luta de classes, que aparece, principalmente, operando no mundo moderno por critérios de distinção pré-reflexivos, e se desenvolve na dimensão simbólica pelo acesso diferenciado de uma classe e de suas frações a bens culturais escassos (MARQUES, 2016, p. 5).

Ao trabalhar o consumo como cenário de projeção dos desejos, o antropólogo problematiza as relações que se estabelecem entre o papel do desejo e as práticas de consumo, chamando atenção, também, para a dificuldade de trabalhar com o conceito no campo dos estudos sociais. O autor retrata o desejo como algo errático e insaciável (1999, p. 5, tradução minha), e critica a omissão do conceito em diferentes estudos sobre consumo, tendo em vista a sua relevância nos momentos de concepção, produção e publicização dos objetos,

desempenhando um papel inevitável na configuração semiótica das relações sociais (ibidem, tradução minha).

Outra perspectiva sugerida pelo autor é o da reflexão do consumo como local de diferenciação e distinção simbólica entre grupos. Baseando-se na premissa de uma sociedade em que os homens nascem iguais, o consumo seria a área fundamental para construir e comunicar as diferenças sociais (CANCLINI, 1999, p. 36). De acordo com o autor, em função da massificação dos bens, as diferenças se manifestam mais nas maneiras de transmutar os signos consumidos, do que na posse dos objetos, contribuindo para a criação de diferentes formas de cultura.

Bourdieu, em *A Distinção*, abordou o consumo como uma prática na qual os agentes buscam se distinguir na hierarquia social, percebendo como se constituem as fronteiras entre classes a partir das apropriações dos bens materiais. Ou seja, o gosto, que é social, constrói em certa medida os sujeitos, também socialmente, sendo o consumo uma das formas de se reproduzir as distinções. (MARQUES, 2016, p. 6)

Segundo García Canclini (1995, p. 63), a lógica que rege essa apropriação dos bens para distinguir-se socialmente não vai de encontro com a satisfação de necessidades individuais, mas se dá pela transmissão da ideia de escassez dos bens e da impossibilidade de que outras pessoas possuam os mesmos itens. Esse modelo teórico acaba se aproximando bastante dos conceitos de identidade, quando compreendemos que a mesma é construída por meio da marcação da diferença. Essa marcação acontece tanto pelos sistemas simbólicos de representação, quanto por meio das formas de exclusão social, se estabelecendo através de sistemas classificatórios como “nós/eles” e sendo afirmados nas falas e rituais (WOODWARD, 2007, p. 40).

No entanto, esse comportamento de consumo não serve apenas para dividir a sociedade, porque os valores que ali estão sendo “comprados”, acabam por ser compartilhados por todos. Caso contrário, se os valores fossem compreensíveis apenas para uma parcela que os utiliza, não serviriam como instrumento de diferenciação. O inverso, por sua vez, também acontece: em festas ou rituais em que há uma gama de significados socioculturais sendo partilhados, os integrantes que fazem parte da situação integram-se justamente por compreender os valores circulantes. Assim, podemos entender que, a partir

do consumo, também construímos parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade (CANCLINI, 1995, p. 63).

Dessa forma, nos deparamos com outra teoria a respeito do consumo, tendo em vista seu aspecto integrativo e comunicativo, que está presente nas práticas sociais mais minuciosas: através das escolhas do que vamos vestir, das músicas que escutamos, dos filmes que fazemos questão de comentar e indicar, dos livros que adoramos (ou não), e dos lugares que frequentamos. Nessa perspectiva, nos apresentamos aos outros através de personagens criados para representar o que desejamos ser, e transmitir as informações sobre nós e das relações que esperamos estabelecer com os demais a partir dessas construções (CANCLINI, 1999, p. 39).

Para finalizar as seis racionalidades propostas por Nestor García Canclini, levanto a seguinte reflexão feita pelo mesmo: “é possível organizar as satisfações que os bens proporcionam aos desejos, de modo que sejam coerentes com a lógica de produção e usos dos bens, garantindo assim uma continuidade da ordem social?” (ibidem, p. 40, tradução minha) Para o autor, através das práticas ritualísticas, a sociedade seleciona e fixa, mediante acordos coletivos, os significados que as regulam, utilizando objetos materiais para a criação dos sentidos. Assim, o consumo entra como um processo ritual cuja função primária consiste em dar sentido ao rudimentar fluxo dos acontecimentos (ibidem, p. 40).

Segundo Camila Marques (2016, p. 14), quando se questiona os significados da cultura material através da relação entre a tríade mundo culturalmente construído, bens de consumo e consumidores, conseguimos analisar a função ritual como parte de um instrumento de transferência de significados dos bens para os consumidores, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual.

Além de satisfazer necessidades ou desejos, apropriar-se dos bens é carregá-los de sentidos. Os bens ajudam a hierarquizar as ações e a configurar os seus significados: “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1999, p. 41, tradução minha)

De fato, as mercadorias servem para pensar. Ao visualizar o intercâmbio cultural que se estabelece a partir da apropriação e negociação dos bens entre os sujeitos e suas relações sociais na vida ordinária, enquadro esse trabalho no campo dos Estudos Culturais. Nesse

contexto, é interessante pontuar que, diferentemente dos estudos de recepção, os estudos de consumo englobam uma infinidade de textos e contextos para serem decifrados, representando, também, a interpretação que o investigador faz das práticas do investigado, isto é, do uso dos bens na rotina de quem usufrui deles (RONSINI, 2010, p. 3).

Logo, o que proponho para esse trabalho é a observação da construção de identidades das jovens observadas a partir do consumo cultural e midiático, considerando esse último uma vertente do consumo cultural que toma por base a compreensão da relação com os meios de comunicação e a sua presença no cotidiano do público, pautando suas percepções (JACKS; TOALDO, 2013, p. 8).

Ao reconhecer a complexidade de se trabalhar com a proposta socioantropológica de García Canclini, que pressupõe um engendramento diferente de vieses analíticos, entendo não ser possível realizar, em uma pesquisa de menor prazo e individual, uma aplicação das seis perspectivas apresentadas pelo autor. Assim, essa pesquisa se direciona para as noções do consumo como um local de distinção e diferenciação simbólica, uma forma de integração e comunicação entre grupos, e como um processo ritual, tendo em vista que, para o cumprimento do nosso objetivo geral, o consumo de produtos culturais feministas podem ser compreendidos através dessas três racionalidades.

4.1 CONSUMO COMO ESTABELECIMENTO DE RELAÇÕES SOCIAIS

Através do panorama estabelecido, deixo esse subcapítulo para dedicar-me ao detalhamento das categorias que serão analisadas, e estabelecer as relações de consumo entre produtos culturais feministas e a construção de suas identidades.

Como citado anteriormente, o consumo dos bens pode assumir um caráter ritualístico, auxiliando na ordem da vida social, no momento em que os bens configuram-se como acessórios que contribuem na fixação dos significados e valores pelos quais a pessoa que consumiu divide. Através disso, portanto, também pode se estabelecer um forte sentimento de pertencimento no grupo almejado. O modo no qual as práticas ritualísticas são apreendidas variam de acordo com cada sujeito, seu estilo de vida, sua visão de mundo e no que acredita. No caso de mulheres feministas, o presente trabalho se propõe a analisar os rituais que são

realizados pelas mulheres para se integrarem na esfera do feminismo, e compreender o sentido dado ao consumo nesses eventos.

Os rituais podem incorporar tanto consumos individuais, quanto coletivos (RODRIGUES, 2012, p. 45). É possível reconhecer seu caráter a partir da forma em que se estabelece. Ele será caracterizado como um ritual individual quando mulheres adquirirem/usufruem algum bem relacionado ao tema para o seu próprio uso, no seu universo particular, por exemplo. Assim como será compreendido como coletivo quando houver a presença de outras pessoas e o compartilhamento material ou simbólico do que está sendo pautado.

Como a apreensão das práticas é relativa, variando em diferentes indivíduos, é difícil pré-definir como os rituais podem aparecer nas relações sociais de diferentes mulheres feministas. Para algumas, quem sabe, acontecerá através de ações, como a presença em manifestações, debates, rodas de conversa, etc., ou através da utilização de bens materiais, que tornam mais eficaz o processo de atribuição e fixação dos significados associados.

Outro cenário em que se pode aproximar os conceitos de consumo com as classificações sociais dos sujeitos e decorrente percepção de identidade é a compreensão do consumo como fator integrativo e distintivo. O consumo de produtos relacionados ao feminismo pode servir como forma de distinção simbólica, assim como um local de integração, na medida em que relacionamos o uso dos bens como marcadores. Mas, afinal, o que significa apropriar-se de produtos, marcas, conteúdos ou discursos feministas?

O significado se faz presente no modo pelo qual o uso e a posse dos bens contribui para a compreensão das mesmas como mulheres feministas - e dos outros perante elas. A distinção é uma relação que se estabelece a partir da diferença, pois, se me denomino feminista, existe uma série de valores pelos quais acredito e defendo, que podem não ir de encontro com o pensamento de outros. Logo, se reconhecer feminista é, também, se diferenciar desses que não compactuam com os mesmos ideais.

A distinção e a integração são construídas na seleção dos produtos que serão incorporados, na forma de se vestir, nos hábitos, comportamentos, nos eventos e lugares para frequentar, nas narrativas que serão consumidas através de filmes, livros, músicas, e também se faz presente nos discursos proferidos pelos próprios sujeitos. As escolhas dos bens vão

além da noção de utilidade e/ou necessidade, mas acontecem em função do que ali está sendo representado.

Os objetos com estampas de Frida Kahlo, ou camisetas e ilustrações com frases inspiradas no conceito de “Girl Power⁹”, são alguns dos exemplos que demonstram a forma com que o valor simbólico supera o valor de troca, o valor mercantil do produto. A camiseta, por exemplo, deixa de ser uma simples opção de vestimenta, para ser uma forma de marcador da representação de identidades feministas, em que a posse e/ou uso do signo também comunicam um posicionamento político.

Através da incorporação dos bens, assim como do consumo cultural e midiático, mulheres exploram as faces do feminismo e podem reconhecer umas às outras como feministas. Alguns cenários que representam os locais em que o caráter comunicativo e integrativo do consumo também se faz presente são as formações de coletivos feministas, os encontros entre mulheres, as discussões em clubes de leitura, a participação em marchas e o consumo de conteúdos relacionados a causa presentes no universo digital (como em canais do YouTube, páginas no Facebook, Instagram e Twitter).

É válido lembrar que, em se tratando de um movimento heterogêneo como esse, há uma infinidade de signos a serem compartilhados pelos sujeitos, se fazendo presentes tanto nas relações (inter)subjetivas, quanto na posse de objetos - que passam a ter um valor simbólico superior ao seu valor de troca, de acordo com a perspectiva do consumo cultural.

Além de lembrar que as identidades não são fixas (pois são expostas constantemente a contradições e negociações), é importante reconhecer que as diferenças são interiorizadas de modo sutil, imperceptível ao questionamento dos sujeitos, por operação do sistema hegemônico. Assim, o consumo de bens materiais e simbólicos é peça importante na conformação de identidades e na marcação de espaços socialmente construídos em que, por identificação, sujeitos se agrupam de acordo com referências elaboradas e reconhecidas coletivamente. Temos, assim, a aproximação da noção de estilo de vida, tão cara aos estudos de consumo e identidade. (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 111)

⁹ Termo utilizado para representar o poder feminino, a autossuficiência e independência de mulheres.

Ao deixar o mundo da produção para chegar ao mercado, os bens aproveitam-se dos códigos estabelecidos em sociedade e transformam-se em ferramentas fundamentais para efetivar a troca simbólica de significados e fazer parte das relações sociais. Assim, adquiri-los ou incorporá-los faz parte dos esforços para realizar um processo de integração (ou distinção).

É válido reiterar que, mesmo separando as racionalidades e explanando suas conceituações, os modelos teóricos atuam de forma simultânea e articulada. Entretanto, para fins de sistematização entre as teorias e os achados empíricos, no próximo capítulo farei a análise das práticas socioculturais do consumo das entrevistadas, de forma categorizada, para, assim, pensar de que modo configuram-se no processo de construção das identidades feministas.

5 APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

Procurar entender as relações que se estabelecem entre cultura e sociedade nunca foi uma tarefa fácil, nem mesmo de uma área só. Como uma tentativa de driblar os limites teóricos determinados nas pesquisas, o campo dos Estudos Culturais surgiu na Inglaterra industrial, representando uma solução interdisciplinar para as investigações das formações sociais (ESCOSTEGUY, 1988, p. 87).

De acordo com Ana Carolina Escosteguy (ibidem, p. 90), para os Estudos Culturais, “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e mudanças sociais, compõem seu eixo principal de pesquisa”.

A observação das práticas sociais, dos hábitos, comportamentos e a forma pela qual os indivíduos se relacionam com a cultura, fazem parte dessa ampla área de estudos, que originou-se na tentativa de entender as alterações dos valores sociais da classe operária inglesa (ibidem). Através de um forte cunho político, os Estudos Culturais buscaram romper com a ideia da passividade dos receptores da cultura de massa frente a indústria cultural, desenvolvendo um intenso trabalho de análise das subculturas emergentes na década de 50. A intenção dos estudos centralizava-se na observação dos grupos que, segundo a percepção dos estudiosos da área, não agiam de forma passiva, mas interagem com aquilo que era transmitido culturalmente, a partir de valores que pertenciam ao seu cotidiano.

Uma questão interessante (e relevante) para o presente trabalho é a aproximação dos Estudos Culturais com os estudos feministas. O encontro se deu a partir da década de 70, e trouxe à tona diferentes questões a respeito das identidades das mulheres, entendendo como necessária a construção da categoria “gênero” como articuladora de formações sociais (ibidem, p. 92). Esse encontro teórico permitiu a expansão das áreas de pesquisa e objetos de estudo, assim como a aproximação com a produção feminista. Para Stuart Hall, o feminismo representou uma das rupturas teóricas no campo e destaca a sua influência nos seguintes aspectos: na abertura para o entendimento do âmbito pessoal como político, na expansão da noção de poder, na centralidade das questões de gênero e sexualidade, na inclusão de questões em torno do subjetivo e do sujeito; e, por último, na reabertura da fronteira entre teoria social e teoria do inconsciente - psicanálise (ESCOSTEGUY, 1998, p. 2-3).

O olhar feminista desafiou os estudos dos meios que até então vinham sendo feitos [...]. A família foi identificada como um importante espaço de apropriação de produtos culturais, abrindo caminho para investigações inovadoras sobre as conexões entre vida privada e pública. Enfim, esta perspectiva desafiou a centralidade da categoria classe social na interpretação dos processos de dominação, inserindo a questão do gênero. Em termos de método, a preocupação com a perda da experiência ou agência no discurso analítico fez com que as feministas utilizassem cada vez mais metodologias que resgatam esse âmbito - a autobiografia, o depoimento, a história de vida, entre outras. (ibidem, p. 7)

Ao levar em consideração a construção da minha pesquisa, é possível compreendê-la como um estudo que faz parte do campo dos Estudos Culturais. Com o objetivo de analisar o papel do consumo na construção de identidades feministas, volto meu foco para a observação das práticas cotidianas dos sujeitos, aproximando o trabalho com a teoria socioantropológica do consumo de García Canclini (1999).

O olhar interdisciplinar de García Canclini sobre consumo converge com a conceituação de alguns outros relevantes teóricos para o tema, como Maria Aparecida Baccega e Everardo Rocha, que compreendem-no como um código responsável por traduzir boa parte das relações sociais, criar subjetividades e formar um sistema de classificação do mundo (ROCHA & ROCHA apud BACCEGA, 2011, p. 40). Essa classificação permite, de certa forma, que se criem e mantenham relações sociais de dominação, submissão e se constituam socialmente os estilos de vida, transformando o consumo em uma categoria central de definição na sociedade contemporânea (MARQUES, 2016, p. 10).

Entendendo o consumo a partir de lógicas ritualísticas, distintivas e integrativas, procuro desenvolver a relação entre as práticas de consumo, cultura e a construção identitária do grupo observado. Quanto ao conceito de identidade, é válido posicionar que, dentro dos Estudos Culturais, assume-se que estes são culturalmente construídas e historicamente condicionadas (ESCOSTEGUY, 2001, p. 4). Stuart Hall, por sua vez, a define também como categoria política, cujo sentido adquire-se por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos. “Identidade é sempre em parte uma narrativa, sempre em parte uma representação. Está sempre dentro da representação e não é algo que se forma externamente e depois contamos histórias sobre; é algo que narramos sobre nós mesmos” (HALL, 1991, p. 49, tradução minha).

Segundo Escosteguy (2001, p. 6), a identidade, então, ‘é um assunto de 'chegar a ser' como também de 'ser'. É indefinida e transita entre o futuro e o passado. Não é algo que já existe, transcendendo lugar, tempo, história e cultura. As identidades culturais vêm de algum lugar, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico, elas sofrem uma transformação constante.

5.1 METODOLOGIA

Ao traçar o panorama deste trabalho, entende-se que um estudo que objetiva analisar as relações entre feminismo, consumo e identidade deve privilegiar a pesquisa de campo e qualitativa, tendo em vista que é no universo das práticas cotidianas, nas relações sociais, que os sujeitos compartilham significações fundamentais para o processo de construção cultural e identitário (MARTÍN-BARBERO apud OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 136-137).

Para articular o objeto de investigação desta pesquisa e conectar os conceitos trabalhados, é fundamental observar: o gênero como categoria central das percepções das entrevistadas, as significações atreladas ao consumo cultural e analisar a incorporação do movimento a partir das suas práticas de beleza, engajamento e o consumo de produtos com signos feministas. Estas três categorias, em específico, foram elencadas com determinadas finalidades: “beleza”, por compreender que o gênero enfrenta diferentes cobranças acerca dos cuidados com a aparência; “engajamento”, para verificar o comprometimento de cada uma com o movimento e como isso reflete nas suas relações sociais; e “consumo de signos feministas” para assimilar a simbologia do consumo material para o grupo estudado.

5.1.1 PESQUISA QUALITATIVA

Por se tratar de um trabalho que visa investigar as subjetividades das jovens entrevistadas, focando nas suas experiências, práticas sociais e culturais conforme suas particularidades e contextos específicos, a pesquisa qualitativa representa o método ideal para auxiliar na construção das relações entre as teorias apresentadas. A escolha por trabalhar etnograficamente deve-se ao fato de que o interesse incide nos valores e sentidos vividos. O estudo etnográfico acentua a importância nos modos pelos quais os atores sociais definem por eles próprios as condições em que vivem (ESCOSTEGUY, 1988, p. 90).

Para compreender de que modo se constituem as identidades feministas a partir do consumo cultural das entrevistadas, é preciso considerar a experiência vivida por estas jovens mulheres, seus cotidianos, contextos familiares e suas visões sobre si e sobre o mundo a partir da sistematização do gênero como categoria central. Sendo assim, além da necessidade de trabalhar empiricamente com pesquisas qualitativas, vi como fundamental optar pela metodologia das entrevistas semiestruturadas. A técnica das entrevistas semiestruturadas também permite explorar melhor determinados assuntos, analisar as percepções dos indivíduos perante algum tema, observar o comportamento dos entrevistados, os silêncios e as pausas no momento das respostas.

Escolhi trabalhar com um modelo semiestruturado para a realização das entrevistas, pois, embora esse formato apoie-se na criação de um roteiro pré-estabelecido, ele abre espaço para maiores discussões e proporciona ao entrevistador a liberdade de conduzir a conversa da forma que o entrevistado se sinta mais à vontade e não se sinta constrangido, caso não saiba e/ou queira dar mais detalhes sobre determinado assunto. Por trabalhar com a subjetividade e com os diferentes pontos de vistas dos sujeitos, as entrevistas em profundidade podem, em muitos momentos, não receber um grau de confiança esperado, tendo em vista que as análises são feitas a partir do que foi extraído nos diálogos. Assim, é necessário que a garantia de confiabilidade das pesquisas passe pela explicitação das relações existentes entre os procedimentos adotados na coleta de material empírico, a literatura científica, as entrevistadas e os resultados obtidos a partir dessas relações (DUARTE, 2004, p. 219).

As perguntas foram formuladas com o objetivo de engendrar os dados empíricos e reflexões teóricas, de forma que abrangesse três lógicas de consumo trabalhadas por Garcia Canclini (1999) juntamente com os seguintes eixos de análise: história de vida, gênero, feminismo e consumo cultural. O primeiro bloco de perguntas, sobre a história de vida, foi pensado para traçar um perfil da entrevistada e auxiliar na compreensão das percepções para os demais instrumentos que se sucedem. Abaixo, os roteiros que foram utilizados para a realização das entrevistas:

Instrumento 1: Perfil da entrevistada.

1.	Nome
2.	Idade
3.	Estado civil
4.	Possui alguma crença religiosa? Se sim, qual?
5.	Cidade em que nasceu:
6.	Orientação sexual:
7.	Possui alguma experiência de trabalho? (Estágio/bolsa são válidos)
8.	Quando (em que ano) ingressou na faculdade?
9.	O que cursa?
10.	Quando e como/por que decidiu por esse curso?
11.	Como você se descreve? (Questão de personalidade, estilo de se vestir)
12.	Como você acha que os outros (como família e amigos) te descrevem?
13.	Qual qualidade ou característica você admira mais nos outros?
14.	Qual qualidade ou característica você admira mais em você?
15.	Existem pessoas com atitudes ou comportamentos que você admira? Se sim, quem seriam e por quê?
16.	Qual seria o estilo de vida ideal para você?
17.	Qual o seu maior sonho?

O instrumento de gênero aborda questões voltadas à experiência das jovens como mulheres. Nesse sentido, entende-se que para assumi-lo como categoria analítica e como processo social, significa problematiza-lo no funcionamento nas relações humanas, ao possibilitar sentido à organização e percepção do conhecimento (OLIVEIRA-CRUZ, 2016,

p. 40). É necessário entender os seus reflexos e assimilar de que forma, inclusive, ele transforma as experiências e a organização simbólica da sociedade.

As perguntas foram pensadas para uma melhor compreensão da visão das entrevistadas quanto às questões de gênero, o que implica em “ser mulher”, e o que lhes foi ensinado sobre isso. Também, é um instrumento que busca instigá-las para analisar as suas opiniões acerca dos padrões de beleza, do papel e da posição da mulher na sociedade hoje.

Instrumento 2: Gênero.

1.	Para você, o que é ser mulher?
2.	Você gosta de ser mulher? Por quê?
3.	Qual o padrão esperado para o comportamento de uma mulher? Por quê?
4.	Você acredita que existem atributos próprios de uma essência feminina? Por quê?
5.	Nascemos com essas qualidades/atributos, ou aprendemos que precisamos ser assim?
6.	O que a sua família lhe ensinou sobre ser mulher?
7.	Você considera a vida das mulheres mais difícil que a dos homens? Por quê?
8.	Você já se sentiu discriminada? Por qual motivo?
9.	Quais são as vantagens de ser mulher?
10.	Quais são as piores coisas de ser mulher?
11.	Qual deve ser a prioridade de uma mulher?
12.	Que cuidados você tem com a sua aparência (maquiagem, roupa, estética, massagens)? Tente descrevê-los.
13.	Você considera que há uma obrigação para as mulheres de serem bonitas? O que acha disso?
14.	Como você lida com esta exigência?
15.	Qual seria um modelo ideal de beleza? (Se for o caso, pode descrever uma mulher bonita).
16.	Em que você se aproxima e no que está longe desse ideal?

O conjunto de perguntas sobre feminismo procura compreender as relações das entrevistadas com o movimento, como se deu a aproximação com os ideais do feminismo, entender suas formas de engajamento, a visão da família acerca da causa, e refletir sobre possíveis mudanças de hábitos e comportamentos após as mesmas se reconhecerem como feministas.

Instrumento 3: Feminismo.

1.	Quando foi o seu primeiro contato com a palavra feminismo?
2.	Quando foi que se identificou como feminista (data, época)?
3.	Como aconteceu a sua identificação e aproximação com o movimento/pautas feministas? Algum fato específico, alguma pessoa lhe inspirou?
4.	O que é feminismo pra você?
5.	Por que se considera feminista?
6.	Você se considera uma pessoa engajada na causa? Tente descrever esse engajamento.
7.	Costuma frequentar marchas/encontros ou participar de eventos com temáticas feministas?
8.	Se sim, a aproximação com o movimento trouxe alguma amizade? Como você descreve a importância/participação dessas pessoas no seu cotidiano?
9.	Como você vê a “cena” feminista hoje, em Santa Maria? E em termos nacionais?
10.	Tinha uma visão diferente sobre o feminismo antes de se identificar como feminista?
11.	Você percebe alguma mudança em você depois que passou a ter contato com ideais feministas? (De hábitos, comportamentos, estética...)
12.	Se sim, o que mudou?
13.	Você acha que existe algum estereótipo de “mulher feminista”?
14.	Você gosta de ser reconhecida como feminista?
15.	Dentro de casa, há discussões sobre as temáticas feministas (pautas como descriminalização do aborto, equidade de direitos, igualdade salarial, liberdade sexual...)?
16.	Qual a posição da sua família em relação ao feminismo?

17.	Você tem alguma referência de mulher feminista em quem se inspira?
18.	Se sim, quem seria e por quê?
19.	Você vê o feminismo como um movimento revolucionário? Por quê?

Consumo cultural, por sua vez, é o instrumento que busca analisar as diferentes práticas de consumo do grupo, refletindo sobre as atividades de lazer, averiguando o uso das mídias, a forma com a qual elas se relacionam com o feminismo nas redes sociais. São alvo da reflexão também os gostos musicais, seus hábitos de leitura, a frequência que vão ao cinema e até mesmo o comportamento de consumo material, observando o que pensam a respeito da transformação do feminismo em produtos. É, portanto, um instrumento que se subdivide para contemplar: a) consumo televisivo; b) consumo de leitura; c) consumo musical; d) consumo virtual; e) capitalização do feminismo.

Instrumento 4: Consumo cultural.

1.	O que costuma fazer nas horas livres?
2.	Tem algum hobby? Se sim, qual?
3.	Quais os lugares que você costuma frequentar por lazer? Por quê?

a) Televisão.

1.	Como usa a TV: para assistir canais abertos/tv fechada, consumir alguma plataforma por assinatura? (Netflix, HBO...)
2.	Qual o número de horas dedicadas à televisão? () menos de 1h () entre 1h e 2h () entre 2h e 3h () entre 3h e 4h () mais de 4h

3.	Que companhia costuma ter quando assiste TV? () família () sozinho () parceiro () amigos
4.	Na TV aberta: você tem algum canal favorito? Se sim, qual?
5.	E o seu programa favorito, qual é? Por quê?
6.	Na Netflix (ou outra plataforma <i>ondemand</i>), tem preferência por quais tipos de produtos midiáticos? (Ex. filmes, séries, documentários...)
7.	Qual o gênero que você mais gosta de assistir? (comédia, romance, terror, ficção científica, etc.)
8.	Quais foram as últimas séries que você assistiu (e gostou)?
9.	Costuma ir ao cinema?
10.	Tem algum filme que te marcou? Se sim, qual?
11.	Você conhece ou assiste algum programa/série/filme que faz menção à pautas feministas?
12.	Tem alguma personagem feminista (dos cinemas, novelas, séries ou livros) que você conhece (ou gosta)?

b) Leitura.

1.	Qual a sua frequência de leitura?
2.	O que costuma ler? (Ex: jornais, revistas, livros, etc.)
3.	Quais os tipos de leituras (e o gênero) que têm preferência?
4.	Cite um livro que você esteja lendo ou leu recentemente.
5.	Conhece ou já leu algum livro que aborda temas feministas? Se sim, qual(is)?

c) Música.

1.	Possui o hábito de ouvir rádio/ <i>Spotify</i> (ou outras plataformas afins)?
2.	Frequência que escuta música.
3.	Quais os seus estilos musicais preferidos?
4.	Qual o seu cantor/cantora/banda preferida. Por quê?

d) Internet.

1.	Frequência de acesso à internet.
2.	Consegue estipular um número de horas diárias?
3.	Quais são as suas atividades de maior frequência na internet?
4.	Quais os principais sites que você acessa?
5.	O que costuma buscar nos sites?
6.	Faz uso de quais redes sociais? () Facebook () Twitter () WhatsApp () Tumblr () Instagram () Snapchat () Se outro(a), qual?
7.	Nas redes sociais, você faz parte de algum grupo/comunidade feminista? Se sim, em qual rede? (Caso contrário: gostaria de participar?)
8.	Qual rede social você enxerga uma maior presença/circulação de discussões das pautas feministas?
9.	Qual a sua visão das discussões sobre o tema nas redes sociais?
10.	Como você percebe a abordagem que os formatos tradicionais midiáticos (como noticiários, novelas, séries, filmes, etc) fazem da temática feminista?
11.	Você costuma acompanhar algum blog (ou blogueiro), site ou canal no YouTube/Instagram relacionado com o feminismo? Se sim, qual seria?

e) Capitalização do feminismo.

1.	Você acha que “feminismo virou moda” nos dias atuais? Você vê isso como positivo, negativo?
2.	Qual a sua visão sobre o uso de frases e símbolos da cultura feminista pelo mercado?
3.	Você tem algum objeto com algum símbolo feminista? Se sim, qual? Se não, gostaria de ter? Por quê?
4.	Caso a entrevistada tenha: Qual a sua relação com esse objeto?
5.	Você comprou ou ganhou de alguém?
6.	Caso comprou, por que comprou?
7.	Como você se sente quando o utiliza?
8.	Já aconteceu de alguém comentar positivamente ou negativamente sobre esse objeto? O que você pensa disso?
9.	O que você sente quando vê alguém usando um objeto feminista? (Mesmo que a entrevistada não tenha nenhum objeto.)

As entrevistas foram realizadas em locais distintos, escolhidos pelas entrevistadas - de modo que se sentissem à vontade para responder tranquilamente as questões, sem nenhuma interrupção. Nos encontramos em alguns cafés da cidade, em praças, em diferentes lugares da UFSM (tendo em vista que, das 7 participantes, 6 são estudantes da Universidade Federal) e até mesmo na casa de duas das participantes. Para a coleta das informações, utilizei a gravação de áudio como instrumento principal para o registro total das entrevistas, e em paralelo, realizei algumas observações e anotações de questões que, não necessariamente, estão presentes nos áudios, mas que apresento junto da descrição de cada participante. Todos os encontros foram feitos em um período de, em média, três semanas.

Os instrumentos foram aplicados de acordo com a disponibilidade de tempo das jovens, e da fluidez da conversa, de forma que não se tornasse cansativo. Com 6 entrevistadas, consegui finalizar a pesquisa em apenas dois encontros - agrupando os instrumentos 1, 2 e 3 no mesmo dia. Com apenas uma delas, foi realizado o instrumento 3 e 4 no mesmo dia, por vontade da mesma. A duração de cada encontro teve uma média de 40 minutos e, ao total, foram transcritas 95 páginas a partir das entrevistas. Para tornar possível a transcrição, todas

as participantes assinaram um termo de livre consentimento, autorizando a gravação do áudio das entrevistas (o modelo está no Apêndice deste trabalho).

5.1.2 AS ENTREVISTADAS

A seleção das entrevistadas deu-se através de uma amostra não probabilística, que consiste na escolha dos sujeitos por ordem do pesquisador e de caráter intencional (OLIVEIRA, 2001. p. 6) -, de forma que os participantes designados representem um grupo em específico. Procurei através das minhas redes sociais, como em grupos do *WhatsApp* e o grupo “Feminismo Santa Maria”, no *Facebook*, além de divulgar na *timeline* do *Twitter*, que buscava entrevistadas que estivessem de acordo com o seguinte perfil: mulheres, residentes de Santa Maria (RS), dentro da faixa etária de 18 a 20 anos e que se reconhecessem feministas. No momento inicial da busca, 10 meninas demonstraram interesse em participar da pesquisa, porém, uma possuía menos de 18 anos e 2 desistiram quando expliquei a metodologia a ser utilizada. Para minha surpresa, mesmo não especificando um perfil que se identificasse com alguma orientação sexual, visto que buscava um grupo heterogêneo, 6 das 7 entrevistadas são bissexuais e apenas uma é heterossexual. Portanto, é válido reiterar que a bissexualidade pode contribuir na concepção das suas visões de mundo.

Defini que seriam mulheres residentes de Santa Maria (RS) e que se reconhecem feministas. Para a faixa etária, ao entender as identidades como processos em constante construção, delimito entre os 18 e 20 anos, para que eu conseguisse assimilar como essas concepções se fazem presentes no momento de formação de suas identidades como feministas. Embora eu entenda como fundamental a existência de um recorte para além do gênero, que também contempla classe, raça e sexualidade, não trouxe como um objetivo para este estudo porque gostaria de analisar o panorama de forma mais abrangente e geral. Entretanto, acredito que, para futuras pesquisas, seria interessante realizar esse delineamento a fim de compreender e comparar as diferentes formas de construção identitária.

Na tabela a seguir, estão presentes as informações básicas do grupo entrevistado e, logo abaixo da tabela, o perfil de cada uma das jovens, para que seja possível entender os contextos acerca das suas opiniões. Os nomes que serão mencionados foram trocados para preservar a identidade das informantes.

	Nome:	Idade:	Origem:	Sexualidade:	O que cursa:	Como se aproximou do feminismo:
1.	Amanda	18 anos	Não-me-toque (RS)	Bissexual	Psicologia (UFSM)	Episódios de assédio no Ensino Médio.
2.	Bruna	19 anos	Santa Maria (RS)	Bissexual	Jornalismo (UFSM)	Pesquisas, ao perceber que suas opiniões iam de acordo com posicionamentos feministas.
3.	Carolina	19 anos	Cerro Largo (RS)	Bissexual	Publicidade e Propaganda (UFSM)	Término de relacionamento abusivo.
4.	Daniela	18 anos	Santa Maria (RS)	Bissexual	Eletrotécnica Subsequente (CTISM)	Coletivo de mulheres no CTISM.
5.	Isabel	18 anos	Uruguaiana (RS)	Bissexual	Filosofia (UFSM)	Através de pesquisas na internet, após término de relacionamento abusivo.
6.	Laura	19 anos	Santa Maria - RS	Bissexual	Filosofia (UFSM)	Após problemas pessoais com a família.
7.	Mariana	18 anos	Juiz de Fora - MG	Heterossexual	Ens. Médio (CMSM)	Através do YouTube, quando decidiu abandonar o cabelo liso.

5.1.2.1 Amanda

Amanda tem 18 anos, cabelos bem cacheados, é bissexual e nasceu em Não-Me-Toque, no interior do Rio Grande do Sul. Atualmente, cursa o 2º semestre de Psicologia na UFSM, e acredita que a decisão pelo curso, aos 16 anos, tenha sido por influência familiar, já que sua mãe é psicóloga. Dona de uma personalidade forte, diz que sempre teve facilidade para tomar decisões e admira a sua capacidade de lutar por aquilo que acredita. Gosta de pessoas humildes e que se posicionem politicamente de forma ativa, citando como exemplos Angela Davis, Manuela D'Ávila e colegas de curso que se organizaram frente a movimentação de greve. Seu maior sonho é poder, de alguma forma, contribuir positivamente com a sociedade.

Para Amanda, em função da caracterização social, ser mulher hoje é ser a pessoa responsável por manter as coisas em ordem, mas acredita que nós já tenhamos um papel social muito maior que esse. Sua mãe sempre foi muito progressista e libertária na sua visão, então, da parte dela, poucas coisas foram ensinadas quanto a ‘ser mulher’. “Ela sempre me ensinou a ser um ser humano bom, dentro daquilo que ela acredita”. Já do seu pai, ele esperava roupas femininas, um comportamento mais delicado, uma postura mais reservada, que, para ela, fazem parte de um padrão hegemônico do comportamento feminino.

O seu primeiro contato com o feminismo começou aos 13 anos, mas foi quando completou 15 anos que passou a conhecer mais o tema - através de mulheres mais velhas que admirava. Se reconheceu feminista após se incomodar com episódios de assédio dentro do Instituto Federal, lugar onde completou seu Ensino Médio. De acordo com Amanda, quando percebeu que a prática era quase institucionalizada, decidiu se organizar com outras meninas e formar um coletivo para combater essa situação. Desde então, se considera feminista porque acredita que, antes de ser mulher, é um ser humano, e preza para que todas as mulheres possam decidir sobre o que elas querem, e que exista um acesso igualitário à tudo, independente de gênero.

Tem no seu braço uma tatuagem com a imagem da Frida Kahlo e, quando pedi para contar o porquê dessa figura, Amanda disse que representa um momento muito importante da sua vida. Fez quando percebeu que podia encerrar o seu ciclo de militância mais ativa, porque tudo o que ela e seu coletivo haviam construído, tinha surtido efeito. Ela poderia, então, ‘se acalmar’. “A tatuagem está ali pra me lembrar que, de um jeito ou de outro, as coisas vão ficar bem. [...] Se eu fiz um movimento pra que as coisas aconteçam da melhor forma possível, provavelmente alguma coisa vai mudar. Pode ser que não seja tudo, mas alguma coisa vai.”

5.1.2.2 Bruna

Estudante do quarto semestre de Jornalismo na UFSM, a santamariense Bruna tem 19 anos e é bissexual. Se descreve como questionadora, comunicativa, conselheira e empática. Gosta de ajudar os outros, e sonha em ver a mudança nas pessoas através das suas ações.

Atualmente, tem transformado a sua página no Instagram em um perfil *Body Positive*¹⁰. Para Bruna, que sofreu com transtorno alimentar no Ensino Médio, a promoção de pautas como o amor próprio, o amor ao corpo e a autoaceitação, representam questões que fazem parte de uma luta enfrentada pelas mulheres sempre. Na sua concepção, inclusive, ser mulher representa essa luta diária em função das inúmeras construções sociais impostas, mas, mesmo com as dificuldades, admira essa força feminina. “Tô aprendendo a amar ser mulher pela força e pela representatividade que cada mulher na história tem.

A primeira vez que ouviu falar sobre feminismo foi na oitava série, mas acreditava que o movimento não era necessário. Foi em 2015 que começou a perceber que seus posicionamentos diferenciavam-se do restante da sua turma no colégio. Através da necessidade de se debater algumas temáticas, como a descriminalização do aborto, Bruna começou a pesquisar as origens dessa pauta e encontrou informações sobre o movimento feminista. Para ela, o feminismo vai além do empoderamento feminino: é sobre as mulheres entenderem o seu real valor perante a história, de saberem que ser mulher não impede nada. Depois de muitas fases com o feminismo, hoje Bruna considera-se feminista por tudo o que passou com o seu corpo, por toda a reconstrução dos seus pensamentos, pela força que encontrou em si e que consegue ver em outras mulheres também.

5.1.2.3 Carolina

Carolina, 19 anos, bissexual e natural de Cerro Largo, RS. Ingressou na UFSM em 2019 para cursar Publicidade e Propaganda, área essa que despertou o seu interesse em função da sua loja online, mas que acredita ir de encontro com a sua personalidade extrovertida. Para Carolina, estar bem consigo mesma, poder comprar o que gosta, viver bem e colocar os seus planos em primeiro lugar, sendo a melhor pessoa que pode ser, representa o seu estilo de vida ideal.

¹⁰ Expressão em inglês que representa um movimento que busca fortalecer o amor próprio das pessoas e também promover a pluralidade da beleza. Pessoas body positive são pessoas que possuem uma atitude positiva em relação ao seu corpo, que procuram não se punir ou se diminuir por conta de coisas em sua aparência que não se encaixam no padrão de beleza.

Quando questionada sobre a sua opinião quanto ao que é “ser mulher”, Carol acredita que é estar constantemente provando pra si e para os outros a sua capacidade. É ser guerreira e dar “a cara à tapa”. Sendo a única filha mulher, foi responsável por desconstruir o pensamento machista dos irmãos e do pai quanto à expectativa que tinham dela: “ela tem que se comportar como um homem quer que ela se comporte, ela tem que ser olhada com bons olhos pelos homens [...]”. Carolina deixou claro pra família: quer construir o seu futuro primeiro, abrir uma loja física de roupas, depois, talvez, pensar em casar.

Conheceu o feminismo quando estava no Ensino Fundamental e inicialmente achava uma bobagem, porque todos ao seu redor diziam que era. Porém, ao sair de um relacionamento abusivo em 2017, sentiu que já não era mais a mesma e precisava de algo pra se reerguer. Através de pesquisas na internet, aprendeu mais sobre o movimento e passou a se identificar: “acho que o que fez eu me declarar feminista é essa coisa de eu querer tomar conta da minha vida, não fazer o que os outros esperam de mim, fazer o que eu quero, pelo que eu quero e lutar pra isso, não depender dos outros pra conquistar o que almejo”. Em resumo, para Carolina, hoje o feminismo é “simplesmente liberdade”.

5.1.2.4 Daniela

Daniela, 18 anos, bissexual e nascida em Santa Maria (RS). Atualmente cursa Eletrotécnica Subsequente no CTISM, mas frequenta a UFSM desde 2015, quando ingressou num curso de nível técnico-médio. Apesar de adorar tecnologia, o que motivou Daniela a escolher essa área de estudo foi a oportunidade de ter participado do curso de Engenharia Popular, um projeto que se propõe a pautar o papel da engenharia e a formação dos estudantes no desenvolvimento de uma sociedade mais justa. A ideia de uma sociedade igualitária, inclusive, reflete o seu posicionamento político e o seu maior sonho de vida: a garantia de dignidade e de um lar para todas as pessoas.

Para Daniela, ser mulher é se encarregar de sofrer todas as mazelas implicadas pelas questões de gênero; é estar sempre sob ameaça e tomar muito mais cuidado em tudo que faz, em todos os lugares que vai e em tudo o que vive. Na sua visão, o que esperam das mulheres é um comportamento sem excessos, silencioso, maternal, compreensivo e uma aparência arrumada. Dentro de casa também não foi diferente: “eles quiseram me ensinar muito que o nosso comportamento em relações, especialmente as românticas, seria quase como adotar

uma criança [...], uma pessoa que eu deveria fazer amadurecer e compreender”. Entretanto, essa posição não impediu que Daniela viesse a acreditar, atualmente, que a única prioridade de uma mulher deve ser ela, sempre.

A sua aproximação com o feminismo foi em 2014, período em que a campanha “Eu não mereço ser estuprada” viralizou nas redes sociais, e quando o machismo reverberou em cima da ex-presidenta Dilma. Através de pesquisas e da organização de um coletivo de mulheres no CTISM, Daniela entendeu a relevância do movimento como contraproposta ao modelo social de organização dos papéis de gênero, e passou a se reconhecer como mulher feminista.

5.1.2.5 Isabel

Isabel, 18 anos, natural de Uruguaiana (RS) e bissexual. Veio para Santa Maria para estudar Filosofia - Bacharelado na UFSM, e atualmente está no primeiro ano do curso. Descreve-se como explosiva, alegre e independente. Admira a força e a crença que tem em si mesma, mas nos outros, o apreço é pela coragem. Seus pais, inclusive, são pessoas que lhe inspiram por isso. Isabel cresceu junto a seu irmão, mas não se recorda de uma separação entre “coisas de menina” e “coisas de menino”, diz que sua educação foi muito aberta em casa.

Seu primeiro contato com o feminismo foi em uma aula de filosofia, quando estava no Ensino Fundamental, mas passou a se identificar como feminista apenas em 2016, após terminar um relacionamento abusivo e pesquisar sobre o movimento na internet. Encontra no feminismo uma rede de apoio entre as mulheres. “Todos os dias tô lutando com pessoas diferentes pra falar que uma mulher pode fazer isso, ela pode ser quem ela quiser, [...] luto pra eu ter um lugar na sociedade e esse lugar não ser julgado por ninguém”, afirma.

5.1.2.6 Laura

Laura, 19 anos, bissexual e santamariense. Cursa Filosofia na UFSM e, contrariando a posição da família, decidiu pelo curso porque, além do amor pela ciência, também sonha em ser professora. É eclética, calma, gosta de conversar, ler livros e de frequentar lugares

tranquilos. Nas horas livres, costumava praticar karatê e hoje é bicampeã estadual no esporte, mas acredita que, se não fosse mulher, seu professor a teria levado pro campeonato brasileiro.

Nos últimos anos, ser mulher não foi um grande problema apenas no karatê. Até os 17 anos, morou com os seus avós e tios e, com eles, teve uma criação bem machista e problemática. A exigência pela feminilidade não se fez presente da forma que esperava (considerando os outros contextos), pois, quando Laura entrou na fase da adolescência, sua avó lhe proibiu de usar maquiagens ‘chamativas’, brincos grandes, shorts e não poderia nem fazer a sobancelha. “Qualquer coisa que me apresentasse como ‘saí do estágio de menina para começar a ser uma mulher’ não podia. Em função de problemas familiares, Laura atualmente mora com a mãe, que respeita seu espaço e lhe deixa “ocupar seu lugar no mundo”.

O ponto de encontro da sua história com o movimento feminista aconteceu por indicação do seu psicólogo, que trabalha com questões de gênero e sexualidade. No ano passado, Laura começou a ler diferentes livros que a fizeram se identificar com o feminismo - que, para ela, é sinônimo de força, resistência e vontade de buscar o seu lugar no mundo. “Todos os dias a gente lida com o machismo, seja num grau alto ou fraco, e quanto mais tu entende o quão errado tá aquilo, tu vai se identificando, sabe? Tu vai vendo que tu faz parte disso. Querendo ou não, mesmo quando tu tá negando o feminismo, tu já tá incluindo ele, porque se não fosse ele, tu não poderia nem negá-lo”.

5.1.2.7 Mariana

Mariana, 18 anos, negra, heterossexual e natural de Juiz de Fora (MG). Atualmente, está cursando o terceiro ano do Ensino Médio, no Colégio Militar de Santa Maria, e pensa em cursar Ciências Sociais no futuro. Considera-se inteligente, extrovertida, com posicionamentos firmes e alguém que preza por sua liberdade. Angela Davis, Oprah, Taís Araújo e sua mãe são algumas das pessoas que mais admira, porque são mulheres que carregam as mesmas pautas que as suas, como a questão do feminismo negro, as relações do negro na sociedade e, principalmente, da mulher negra como indivíduo.

Em relação ao papel da mulher, Mariana entende por ‘ser mulher’ algo que vai além do sexo biológico, mas um resultado de construções e imposições. De acordo com ela, o padrão esperado para o comportamento feminino resume-se em “feminilidade, sensibilidade, e, também, falta de inteligência, porque a gente sempre foi vista como o elo mais fraco da

relação, o elo menos inteligente. As pessoas nunca esperam uma mulher muito inteligente, uma mulher forte. As pessoas nunca esperam isso porque, durante anos, ninguém se deu o trabalho de olhar pelo que a gente passava, pelo que a gente sentia”.

Quando perguntei a respeito do seu contato com o feminismo, ela disse que aconteceu através da internet, em 2015, e que em um primeiro momento não compreendia as suas motivações. O reconhecimento como feminista, por sua vez, foi um processo que caminhou de mãos dadas com a sua transição capilar, e deu-se partir do YouTube. Dentro do feminismo, no entanto, Mariana não encontrou a representatividade que esperava. Hoje, identifica-se mais com as pautas referentes ao movimento do feminismo negro, porque “enquanto o resto das feministas tá se preocupando em ter os mesmos direitos, e de poder não usar maquiagem, por exemplo, a gente ainda tá lutando pra ser reconhecida como pessoa”.

6 O TRABALHO DE CAMPO E SUAS REFLEXÕES

6.1 ANÁLISE GERAL

Na análise das entrevistas, é interessante perceber que, embora cada entrevistada tenha a sua particularidade e o grupo represente uma diversidade de vivências, o contato com o feminismo torna-se um ponto em comum em suas vidas. Não propriamente sobre o reconhecimento como mulher feminista, mas o que pensavam e ouviam falar sobre o movimento em si. Todas as participantes, em um primeiro contato com a palavra “feminismo”, não conseguiam entender as motivações e as propostas que são pautadas pela causa, porque não reconheciam a sua necessidade e importância.

As jovens, inclusive, comentaram que a imagem que tinham sobre o movimento era negativa, e atribuíram isso às opiniões que circulavam nos distintos espaços que frequentavam. De acordo com os relatos, colegas de colégio, familiares, vizinhos e veículos midiáticos, portanto, foram alguns dos principais responsáveis para contribuir com a formação da ideia de que o feminismo “era falta do que fazer”, como relembra Carolina. Ouviam ainda que feministas são mulheres desleixadas, sujas, promíscuas, histéricas e que gostariam de ser homens.

Os processos de aproximação com o movimento aconteceram de formas diferentes para cada uma delas, mas acho relevante pontuar que, para a maior parte do grupo, esse momento foi entre 2014 e 2015. Essa informação coincide com o período em que se teve o “boom” do feminismo no Brasil, com fortes manifestações, debates e que reflete no período de consagração da Primavera Feminista.

A maneira como elas passaram a compreender o feminismo também é diversificada. Para duas das entrevistadas, Isabel e Carolina, o término de um relacionamento abusivo refletiu na necessidade de buscar forças para se reerguer e, através de pesquisas na internet, começaram a se identificar como feministas. Bruna, por sua vez, também conheceu mais a causa a partir da rede, mas só foi pesquisar sobre o tema ao perceber que a sua opinião se distanciava da visão que seus colegas do colégio tinham, quando o assunto era a legalização do aborto.

A relevância do ambiente virtual nesse processo de identificação se confirma, dentre outros aspectos, em função da forma na qual os consumidores passaram a se envolver com as estruturas midiáticas em um cenário de convergência (JENKINS apud MAZER, 2015, p.

24). Cenário esse que possibilita as interações das jovens com diferentes conteúdos feministas.

Para Amanda e Daniela, a participação em coletivos e a troca de ideias com mulheres mais velhas que se intitulavam feministas, por exemplo, representou a forma pela qual ambas se aproximaram do feminismo. Na vida de Laura, o processo de reconhecimento foi mais tardio e aconteceu em razão de diferentes problemas que enfrentou dentro de sua família, mas foi através da leitura que percebeu a adesão ao movimento. Mariana, no entanto, descobriu a sua inclinação ao feminismo quando resolveu realizar a transição capilar e pesquisar vídeos no YouTube:

Eu tava tentando abandonar o meu cabelo liso, uma vez procurei sobre cabelo cacheado e apareceu a Rayza Nicácio [...], vendo os videos dela comecei a entender 'ok, eu posso escolher que tipo de cabelo eu tenho, e tá tudo bem'. Aí fui junto com a aceitação do meu cabelo que eu comecei a 'cair em si' mesmo, a ver que eu preciso disso. Foi junto assim, eu deixei o liso pra trás e já vieram coisas novas na minha vida. (Mariana)

A identificação com o feminismo aconteceu de forma gradual, através de reflexões sobre práticas cotidianas, de perceber os machismos diários, do incômodo e da não aceitação frente à tantas questões que apareciam em suas vidas. O contato com o feminismo representou um intenso movimento de desconstrução. Por isso, hoje o grupo entende que ser feminista é ser a favor da igualdade de direitos, do reconhecimento da importância da mulher na sociedade e da sua força. Afirmam que ser feminista é ser livre.

Essa luta contra as diferentes opressões diárias, contudo, não se restringe em seus discursos, mas também se faz presente nos espaços que frequentam. Todas as entrevistadas procuram dialogar a respeito das questões que se relacionam à temática feminista com seus pais, irmãos e trazer os debates para a roda de amigos. A família da maioria, no entanto, está se desconstruindo a passos lentos, mas ainda acha que muita coisa “é exagero”. Na família paterna de Daniela, é mais fácil de se estabelecer o diálogo em função do grande número de mulheres que coordenam a família. No lado de sua mãe, porém, é um caos completo: “é muito complexo de se desmontar porque tá ali presente há 30 anos na vida dessas pessoas, tá muito internalizado e o processo de desconstruir é muito difícil”.

O feminismo passou a exercer um papel muito relevante na vida de todas as entrevistadas. Quando questionei sobre a existência de um padrão de beleza socialmente definido, o grupo não titubeou ao afirmar que ele existe, e que elas sentem uma forte cobrança

em relação a isso. Além disso, entendem que apenas as mulheres cis, brancas, magras, de cabelos lisos e que performam feminilidade são consideradas belas. A necessidade de alisar os cabelos, comer menos, estar com a depilação “em dia” e ser refém da maquiagem para disfarçar “imperfeições” foram alguns dos exemplos citados pelas entrevistadas como ações que as aproximavam, antigamente, da sensação de bem-estar com o seu próprio corpo.

Atualmente, entretanto, conseguem lidar com essa pressão de forma diferente por conta do feminismo. Sentem-se mais livres para dar opiniões, vestir o que gostam e querem independente do peso. Problematizam o gosto pela maquiagem - se gostam, de fato, ou se foram ensinadas a gostar -, transformaram seus pensamentos, a forma como se enxergam e enxergam outras mulheres, sentem-se mais empoderadas, e também, deixaram algumas inseguranças de lado.

A partir do momento em que eu comecei a me entender feminista eu comecei a entender que eu tinha direito sobre o meu corpo. E nossa, quantas vezes eu me sentia muito mal por não estar depilada e sair. Mas depois que eu comecei a ter contato com isso, essas coisas mais básicas de estética eu comecei a desconstruir. Por mais que eu me sinta melhor se eu estiver dentro dessa estética eu não me cobro mais tanto porque eu sei que essas coisas existem e que eu não sou uma boneca que vai tá sempre perfeita. (Amanda)

Essa mudança de comportamento, por sua vez, também se faz presente em diversos hábitos na vida das participantes. Na hora de sair, por exemplo, prezam por lugares em que se sentem à vontade e que tenham posicionamentos similares aos seus, que respeitam as minorias e a diversidade, num geral. Reafirmam seu posicionamento também através dos livros, como “Sejamos Todas Feministas”, da autora Chimamanda Ngozi Adichie; “Quem tem medo do Feminismo Negro”, de Djamilia Ribeiro; “Lucíola”, por José de Alencar, a biografia de Frida Kahlo e os poemas de Rupi Kaur, por exemplo. Também, através dos filmes que gostam, como

A Escolha Perfeita, Elas e Sorriso de Monalisa por causa do tema que ele aborda, que é sobre mulheres também e empoderamento, porque é uma escola pra meninas em 1950. ‘A Escolha Perfeita’ é pela diversidade que tem, de mulheres que se unem e de como uma coisa que tem diferente em ti e que falta em mim pode se complementar, enfim. (Bruna)

Analisar as diferentes categorias do consumo cultural das entrevistadas torna possível o mapeamento de características de seus cotidianos, as percepções quanto aos sentidos

atribuídos em suas ações, e permite também a visualização dos usos e incorporações dos conteúdos/produtos consumidos nos seus discursos. As músicas que escutam, inclusive, falam muito sobre as suas posições. A música envolve aspectos estéticos e simbólicos essenciais para a compreensão dos significados carregados em seus produtos e identificados pelos sujeitos (MAZER, 2015, p.23) - como é o caso de Mariana. A jovem gosta de escutar o rapper Djonga, as cantoras Lizzo, Beyoncé, H.E.R e SZA, porque sente que eles retratam as coisas que ela vivencia como mulher negra, através das suas letras, se sentindo, assim, representada. A busca pela representatividade e identificação se faz muito presente na vida de todas. Mas, para Bruna, que sofreu com transtornos alimentares durante a adolescência, essa é uma questão de extrema relevância. Hoje, ao superar a bulimia, Bruna se inspira em mulheres gordas que passaram a aceitar o seu corpo e espalham amor-próprio nas suas redes, como Alexandra Gurgel e Isabella Trad.



Figura 3: Perfil da influenciadora digital Alexandra Gurgel.

Alexandra Gurgel (@alexandrismos, nas redes sociais) é jornalista e desde 2015 cria conteúdos voltados para beleza e saúde mental a partir do viés *#bodypositive*. Ativa em diferentes redes sociais, como Twitter, Instagram e YouTube, Alexandra procura retratar nas suas publicações as suas vivências e dificuldades como mulher gorda, incentivando a busca pela autoaceitação. Abaixo, um print do seu *feed* no Instagram.

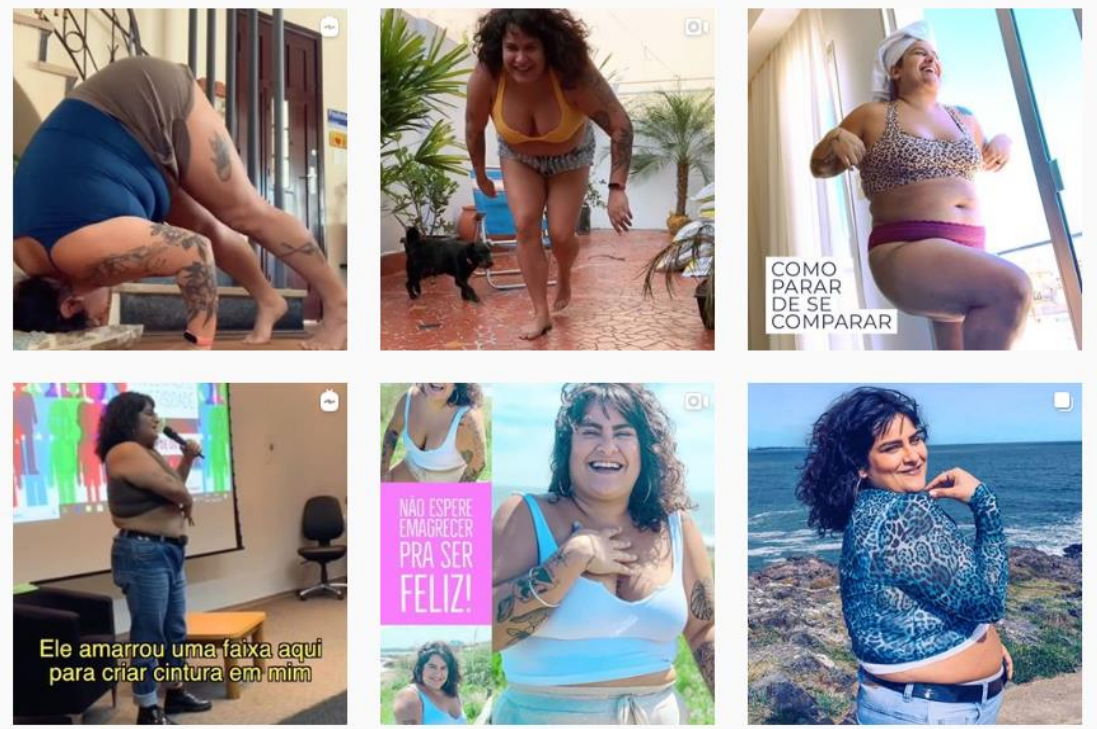


Figura 4: Alexandra promove a naturalização do corpo fora do padrão, através de suas postagens diárias.

Isabella Trad (@todebells) também é criadora de conteúdo em diferentes plataformas digitais, como Youtube, Twitter, Instagram e Facebook. É modelo e embaixadora de uma marca internacional de roupas plus-size, a Fashion Nova Curve.



Figura 5: Isabella tem milhares de seguidores que acompanham sua rotina e usam como inspiração.

Assim como Alexandra, Isabella publica fotos e textos direcionados ao movimento #corpolive para promover a aceitação de todos os tipos de corpos e a melhora da autoestima da mulher gorda.

Nos últimos anos, foi possível observar uma crescente no número de perfis e páginas voltadas ao feminismo na internet, que se aproveitam da linguagem virtual (informal) e da intensa relação dos jovens com as redes, para transmitir didaticamente conteúdos que possam chamar a atenção e aproximá-los das discussões feministas. Essa tendência, no entanto, pode se assemelhar à uma lógica “capitalista de plataforma”, que (infelizmente) dependerá das métricas virtuais de compartilhamentos e seguidores para continuar sendo pauta (GILL; TOMS, 2019, p. 3-4).

A circulação do feminismo na web, de acordo com as entrevistadas, se dá de forma mais intensa nas redes sociais, com foco para o Instagram e Twitter. Esse dado esse vai de encontro com a pesquisa de Cristiane Costa (2018, p. 43), em que considera o Twitter um importante mecanismo de mobilização política. As discussões que rolam nesses ambientes, porém, nem sempre são vistas de forma positiva pelas jovens. Elas compreendem os bons alcances que os debates online podem atingir, mas reconhecem que em muitos casos, eles não são efetivos.

Eu acho que, às vezes, parece que dependendo do foco, do submundo da internet que tu te encontra, das pessoas que tu tá seguindo ou que tu vê interagindo, tu vê níveis de discussões muito diferentes, e aí em alguns lugares eu acho que elas engatinham bastante e eu acho que a gente tem pautas muito importantes e às vezes a gente se perde em outras coisas. (Daniela)

A efetividade das discussões vs. um maior acesso ao feminismo se reflete num dilema para elas, e para mim, ao me questionar diariamente sobre as proporções do movimento nos dias de hoje. Apesar de pessoalmente ser favorável à uma “tendência feminista” - por acreditar que o mundo deveria ser assim, me preocupo com a associação equivocada da noção de liberdade ao feminismo, tendo em vista que o seu significado possa ser resumido à preferências pessoais e perca o seu caráter coletivo e político. Esse receio, por sua vez, também se atribui às abordagens que os formatos tradicionais midiáticos, como noticiários, filmes e novelas fazem da temática.

Em relação à essa abordagem, Mariana acredita que ainda retratam o feminismo com uma visão muito machista, como se representasse um ato extremista. “Acham que o

feminismo é um movimento muito rebelde, sendo que não é uma rebeldia, é conhecimento”. Amanda, por sua vez, acredita que

A partir do momento em que começou a se tornar uma coisa mais “pop” e de alguma maneira se tornou bonito pras mulheres ser feminista, a mídia se aproveitou disso, né? E aí acontece essa distorção, se assume um estereótipo, mas que mesmo assim o papel principal do feminismo, que é desconstruir a opressão machista ele não acontece, ele só reforça de que em alguns momentos aquela mulher vai se posicionar, mas não sempre. (Amanda)

A possibilidade do movimento ter se tornado um modismo instigou as participantes que analisaram a situação por diferentes espectros. Laura tem a opinião de que virou moda falar sobre o feminismo, mas não sobre o que o feminismo propriamente é. Isabel, por exemplo, acredita que o movimento não se transformou ainda numa moda, mas pensa que muitas pessoas usam do feminismo “pra se considerarem cultas”. Carolina, por sua vez, enxerga no seu círculo de conhecidos um posicionamento similar: “tem gente que se diz [feminista] porque acha bonito, mas não vive isso, não traz pro seu dia a dia. Posta nas redes sociais, mas na primeira oportunidade tá falando mal da coleguinha por motivo nenhum.” Esta postura, todavia, pode estar relacionada ao processo de “autoterapia” (REKER, 2015) que, consiste no sentimento de realização pessoal por se associar a discursos feministas, na intenção de ser visto como alguém ativo na comunidade.

A popularização do feminismo, no que lhe concerne, implica também no debate acerca da capitalização dessa temática e conseqüente apropriação de signos da cultura feminista pelo mercado. Ao trazer essa questão para discutir em campo, imaginei que seria um tanto quanto complexa em função dos contrapontos existentes, mas fui surpreendida com posições bem declaradas, como a de Bruna e Daniela:

Ao mesmo tempo que eu acho que ele é bom, pra ter visibilidade, em muitas vezes é usado de maneira incorreta. **Acontece muito de ver meninas usarem aquele símbolo, e não saberem o que é, e só usar porque tava na vitrine da loja, porque tal blogueira falou que era [pra usar]**, o que eu não acho errado, mas também acho, rs. Porque **a partir do momento que tu vende uma coisa, tu tem que explicar o que tu tá vendendo. Mesmo sendo algo bom ou ruim, tu tá tirando toda a história que tem aquele símbolo.** Tu desmerece todo um movimento, todo um significado daquilo quando tu só pega um símbolo e coloca numa camiseta, ou numa calça, num brinco, num moletom, numa marca em si, sem algum propósito. (Bruna)

Não tem nada que o mercado não se apropria. **Tudo é produto, tudo é mercadoria e todas as nossas pautas em algum momento viram mercadoria também.** Tipo essa crescente que a gente tem agora de produto pra cabelo cacheado, por exemplo, e de mulheres, principalmente negras, aparecendo nas propagandas, mas não dentro dos corpos diretores das empresas, é porque uma pauta virou mercadoria. **Eu acho triste, mas eu não vejo como fugir disso, eu acho inevitável no sistema econômico que a gente vive, se vende e vira mercadoria e pronto.** Se for pra virar mercadoria, que a gente compre das nossas companheiras, que tão produzindo novos trabalhos e que não tem a mesma facilidade de exposição que grandes corporações. (Daniela)

No meio das conversas com Bruna, a entrevistada levantou também uma questão extremamente relevante para a discussão das apropriações de signos pelo mercado. Quando comentou sobre o apagamento da verdadeira história de algum símbolo, trouxe como o exemplo o uso da imagem de Frida Kahlo que, em diferentes estampas ou situações, não é representada como deveria. Frida era uma mulher com deficiência, teve a sua perna inutilizada na sua juventude devido a um acidente de bonde, o que levou a amputá-la no fim da sua vida.

Porém, é interessante visualizar como essa questão quase nunca é apontada quando o retrato de sua história é feito - como se o fato de ser uma pessoa com deficiência fosse descredibilizar sua luta, sua militância. Esta discussão em questão deu-se, principalmente, porque nosso encontro foi realizado na mesma semana em que uma loja de roupas passou a vender uma série de camisetas que exibem a imagem de Frida andando de bicicleta, situação essa que na vida real não seria possível acontecer - e que felizmente a internet não deixou passar batido. O alvoroço virtual resultou em um pedido de desculpas da marca e na criação de novas estampas, desta vez exibindo a imagem de Frida da maneira correta.

Abaixo, a imagem que mostra as duas versões das camisetas. À esquerda, a primeira versão da estampa de Frida com sua bicicleta, e à direita, a tentativa de representar sua verdadeira história.



Figura 6: Imagens coletada na página da loja Bendita Augusta, no dia 18 de nov. 2019. Retrata o antes x depois do uso da figura de Frida Kahlo nas estampas.

Em linhas gerais, a opinião das entrevistadas acerca das diferentes questões levantadas no texto me chamou a atenção para a forma pela qual o feminismo se introduziu na vida de cada uma delas, de como transformou seus pensamentos, hábitos, seus discursos, e o principal: as suas experiências de gênero enquanto mulher. É estimulante perceber que esse processo de identificação abriu espaço, também, para que o grupo reafirmasse posicionamentos, buscando, através das práticas de consumo, conciliar os seus discursos com as suas ações práticas, e prezando por um estilo de vida coerente (e cada vez mais político).

6.2 RACIONALIDADES DO CONSUMO

Através do panorama estabelecido, é possível assimilar as contribuições do feminismo na formação identitária do grupo. Para dar prosseguimento à análise desse processo, vou observar as formas nas quais as lógicas de consumo se fazem presente nos seus comportamentos, percepções e narrativas, procurando entender o consumo como um cenário de integração, distinção simbólica e/ou ritualidade no cotidiano das entrevistadas. Para tanto, dividi a análise em três subtemas principais, que ajudam a compreender as maneiras a partir das quais se articulam a construção de suas identidades.

No primeiro momento, abordo as questões relacionadas à beleza, subtema que compila discussões acerca dos cuidados que as jovens têm em relação à sua aparência, procurando traçar paralelos entre as suas ações/discursos e suas práticas de consumo voltadas à cosméticos, produtos para o cabelo e demais procedimentos estéticos. No segundo subtema, reúno as questões alusivas às formas de engajamento, para assimilar como o feminismo se incorpora em diferentes espaços dos seus cotidianos, entender o tipo de envolvimento que cada uma possui com a temática, e caso sejam atuantes - saber onde atuam, como atuam, etc. No último bloco, analiso a relação das jovens com os bens materiais feministas, o vínculo com cada item material, como aconteceu a apropriação dos signos, a forma na qual se sentem ao fazer uso e/ou ver alguém utilizando algum produto relacionado ao feminismo.

6.2.1 PRÁTICAS DE CONSUMO

6.2.2 BELEZA

Apesar da subjetividade existente quando trabalhamos com o conceito de beleza, é posto socialmente que uma boa aparência é essencial para um bom relacionamento com as demais pessoas, ou seja, para a construção do capital social (RODRIGUES, 2012, p. 62). Logo, há uma aspiração pelo belo, independente do que isso represente para cada um. Na visão das entrevistadas, esta balança da beleza pende de forma muito mais intensa para o gênero feminino, de modo que, desde pequenas, o que entendem por “ser mulher” está intrínseco com os cuidados com o corpo e aparência, além das demais construções sociais que refletem no gênero. Para Daniela, inclusive,

Ela não é essencial, mas é imposta a nós. Como se a validação das nossas qualidades vêm a partir do ato de ser bonita. Ser bonita é a melhor coisa que pode acontecer assim, tanto que sei lá, no filme do Aladdin, elogiam a Jasmine porque ela é muito bonita e ela pergunta “e o que mais?” e a pessoa fica tipo “existe mais alguma coisa?” (Daniela)

Para uma melhor compreensão dos dados coletados, analisaremos as relações entre as representações de beleza e as racionalidades de consumo. Conforme já citei no texto, a pressão por ‘ser bonita’ e fazer parte do padrão de beleza socialmente estabelecido é enorme. O grupo reconhece, inclusive, que atingir esse padrão é impossível, tendo em vista que há sempre uma nova moda e/ou ritual de beleza a ser seguido. Entende também que a cada ano

existem novas definições quanto ao corpo que é considerado perfeito e o mesmo se aplica para a definição do rosto bonito: por ora, para a maioria das entrevistadas o ideal de beleza é o padrão “Kardashian” - que se define por mulheres magras, bronzeadas, de nariz fino, maxilar marcado, lábios volumosos, cintura fina e quadril largo.

No entanto, mesmo que as entrevistadas estejam conscientes do quanto se distanciam (ou não) deste ideal, e embora hoje definam o que é ser mulher de forma intangível (fugindo das conexões com estereótipos de feminilidade), a busca pela beleza ainda se faz bastante presente em suas vidas, entretanto, a maneira como lidam com isso é diferente.

Na medida em que Amanda, Daniela e Mariana superaram a obrigação que sentiam em alisar os seus cabelos, uma nova necessidade é encontrada: a busca por cachos definidos e bem modelados! Em algumas conversas, ao elogiar os seus cabelos e questionar sobre os cuidados que tinham para mantê-los assim, as três participantes afirmaram que aprenderam através da internet, principalmente no YouTube, diferentes formas de finalização dos cachos para alcançar uma boa definição. No quarto de Mariana, por exemplo, pude observar uma grande quantidade de produtos voltados para o tratamento e cuidado dos seus fios, como os cremes de modelar da marca Salon Line, marca também utilizada por Amanda.

Shampoos, condicionadores, cremes de pentear e para fixação dos cachos são alguns dos tipos de produtos específicos consumidos pelas participantes, que assim o fazem para sentirem-se bonitas e com os cabelos “poderosos”, como relatam. Mesmo assumindo as madeixas naturais, é interessante analisar como a apresentação e o cuidado com os seus cabelos continuam representando uma preocupação nas suas rotinas, pois hoje, o lugar da chapinha foi substituído por uma longa lista de cremes.

Os cremes, no entanto, não são acessórios utilizados apenas nos seus cabelos, mas também nos seus corpos. A rotina de cuidados com a pele, ou “rotina de skincare”, contempla o consumo de diferentes cosméticos para aplicação, principalmente no rosto, com o intuito de hidratar e limpar região. De acordo com as entrevistadas, o hábito se desenvolveu a partir da necessidade do cuidado com elas mesmas e pela saúde do corpo, não com o intuito de exibir para alguém.

Cuidado com pele eu tenho muito, amo, sério. Mas não é nem uma questão de ser pra mostrar, é porque eu tenho muito cuidado com a pele, quero envelhecer de pé. Eu passo protetor solar todo tempo, toda hora, porque é um cuidado comigo mesma, com o meu corpo, não pra mostrar pras pessoas, é algo que eu faço todo dia. (Mariana)

Eu não sei, eu adoro que tipo, deu o boom do “skincare”, foi uma coisa que eu sempre gostei, mas eu sou a rata das coisas caseiras, mas tipo de cuidados com a aparência eu gosto de ter todos possíveis com a pele, um porque eu gosto dela bonita e outra porque é o maior órgão que a gente tem no corpo, então tem que cuidar, e eu tenho uma pele muito sensível. (Daniela)

É interessante analisar que, tanto no exemplo do uso dos produtos para cabelos cacheados, quanto na prática do skincare, a sensação de bem-estar e beleza é promovida durante a ritualização do processo de consumo, em que os bens tornam-se acessórios que permitem fixar significados de forma mais eficaz (MARQUES, 2016, p. 13).

Nesse caso, os cremes de cabelo da Salon Line, por exemplo, são utilizados como acessórios de rituais que representam um marco de transição na vida das três jovens, marco este consolidado pela desconstrução. São bens que representam a aceitação e também refletem no afrontamento aos ideais de beleza, que consideram apenas os fios lisos os mais belos. Esse uso transmite subjetivamente a sensação que é almejada pelas jovens: a sensação de ‘poder’ através dos cachos, de se sentir bem com eles, se sentir bonita. No momento em que Mariana afirma “querer envelhecer de pé” e Daniela mostra o seu interesse pela pele saudável e bonita, é possível compreender as relações existentes entre saúde e beleza, bem como esse ritual é capaz de refletir na sensação de autocuidado.

Além dos processos de ritualização da beleza que incorporam desejos, é importante analisar como a cobrança para ser bonita reflete nas práticas de consumo como formas de integração social. Quando pedi às entrevistadas que descrevessem os tipos de cuidados que tinham com a sua aparência, incluindo procedimentos estéticos, uso de maquiagens e formas de se vestir, percebi como a força da socialização e do estereótipo de mulher bem cuidada ainda se faz muito presente no dia a dia de algumas das jovens. Embora hoje o grupo tenha consciência de como o sistema patriarcal age e tenha se desprendido de inúmeras cobranças voltadas ao gênero, ainda compreendem como o corpo transformou-se em instrumento de sociabilidade (KNOPP, 2008, p.6). Logo, a busca pela vaidade atinge as meninas de diferentes formas. Para Isabel, a preocupação do que vai vestir durante o dia aparece na noite anterior, o que faz com que ela se planeje e organize seus looks buscando por combinações inéditas, pois não quer ser vista pelos seus colegas com roupas repetidas. Isso indica que o

seu jeito de se vestir está muito relacionado a visão que os outros têm sobre ela, que a escolha de suas roupas contribui na forma que quer ser reconhecida na sua esfera social.

Já a maquiagem, por exemplo, ainda é considerada uma ferramenta essencial para o aumento da autoestima, como é o caso de Bruna e Mariana, que além de serem mulheres, sofrem com a pressão exercida pela gordofobia e pelo racismo, respectivamente. Bruna nunca gostou de maquiagem, mas os produtos chegaram na sua rotina através do contato com a irmã mais velha, que segundo ela, sempre foi mais vaidosa. “Ela ficava falando ‘ah, isso é coisa de menino, você tem que parar’, e foi aí que comecei a passar sombra, batom e gloss, que eu odiava, mas eu tinha que passar porque eu tinha que ser feminina”, relata. A vontade de se arrumar demorou um pouco para vir, mas começou no período da adolescência, quando Bruna sentiu que o seu peso chamava mais atenção que o restante.

Eu tive muito isso da aparência porque me falavam muito isso de “ah teu rosto é muito bonito, mas teu corpo é muito gordo pro teu rosto” então tu não é bonita o suficiente [...] Acho que foi em 2013 que comecei a gostar mais de me arrumar, de ter cuidados com minha pele, que é muito sensível, então eu vivo passando cremes e comprando coisas para a pele, e a maioria não é por questão de estética, assim, mas eu tenho problemas de pele, de vez em quando surgem algumas manchinhas brancas, então é por saúde. Desde 2014, 2015, que comecei a gostar de passar batom, eu sempre falo, quando eu ando triste, eu vou sempre maquiada pra aula, porque eu vou estar triste, mas me sentindo muito linda. (Bruna)

A fala de Bruna levanta algumas questões válidas de serem pontuadas: a pressão em se maquiar para estar de acordo com o que uma mulher “deveria fazer”, que também se vincula à pressão para estar de acordo com a beleza que uma mulher “deve ter”. Bruna fugia do padrão duas vezes: por ser uma mulher que não gostava de usar maquiagem e por ser uma mulher gorda. A gordofobia que sofreu durante toda a sua vida contribuiu para que a jovem recorresse à maquiagem, por exemplo, para ser ‘melhor aceita’ e vista como uma mulher bonita, ou seja, para se integrar ao que socialmente é estabelecido e esperado para as mulheres. Embora Bruna tenha se libertado de inúmeras amarras em relação à questão de peso, percebe-se que a maquiagem, para ela, ainda representa um acessório fundamental para elevar a sua autoestima quando, por algum motivo, está triste.

Essa situação, por sinal, vai de encontro com a reflexão que Laura trouxe para a discussão: “eu não acho errado a mulher fazer a sobrelha porque ela quer, porque ela gosta, mas o meu problema é “por que a mulher só se sente bem, se ela estiver super arrumada?”. Laura, por exemplo, não faz uso de maquiagens e nem se considera muito ‘feminina’. Entretanto, ela reconhece que essa postura pode estar atrelada ao fato de que por ser magra, branca, loira e de cabelos lisos, se aproxima do padrão vigente de beleza. O que gostaria de frisar, entretanto, não é que a socialização e a pressão por ser bonita não seja forte e intensa com todas as mulheres, mas que mulheres gordas e negras, por sua vez, sentem mais.

Para Mariana, de fato, essa cobrança é muito forte. Hoje ainda diz ser “muito ligada na aparência” e que gostaria de se desprender disso, mas acredita que o meio em que está inserida ainda exige esse comportamento:

É uma coisa que eu quero me desprender sabe, mas é muito difícil, ainda mais estudando no colégio, sabe? Lá querendo ou não, a maioria é de meninas brancas, e o meu grupo de amigas só tem 2 pessoas negras, que sou eu e minha amiga. E a gente nunca é vista como bonita perto delas, sabe? E a gente acaba recorrendo à maquiagem, a gente tenta fazer alguma coisa pra melhorar. Mesmo que a maquiagem também possa ser uma prisão. São coisas que eu faço pra mostrar pros outros que eu sou bonita, não é nem por mim. Isso eu tenho total noção que eu faço as coisas mais pra mostrar pros outros, tipo ‘olha eu sou bonita que nem elas’, mais do que pra mim, sabe? **Sempre que eu saio com as minhas amigas, eu sempre tenho que arrumar mais do que elas, e isso moldou meu estilo também. A questão de estar mais arrumada que elas, porque se eu estiver do jeito que elas estão, eu nunca vou ser como elas,** eu sempre vou ser notada como “a mais pobre, a mais feia, a mais suja” e essas são as visões que as pessoas têm, e eu tenho plena consciência disso. Eu sempre tenho que estar um A mais. **Sempre tenho que estar mais maquiada, mais bem vestida, a pressão é ainda maior.** (Mariana)

A partir do que foi dito, é possível compreender a forma pela qual o racismo estrutural também age no processo de socialização e integração das mulheres negras. Enquanto mulheres brancas lutam para se libertar da obrigação imposta pelos estereótipos de feminilidade e beleza, muitas mulheres negras ainda fazem questão de recorrer a esse tipo de padronização para serem vistas e reconhecidas como mulheres na sociedade. É um esforço duplo, que ela aponta quando diz que sempre tem que estar mais bem maquiada e mais bem vestida que as suas amigas. O seu apreço pela maquiagem, os cuidados com a pele, com o corpo e no momento de se vestir indicam, de fato, como essa preocupação está relacionada a um consumo por integração - e que Mariana está ciente disso. Faz, portanto, por necessidade

de se “infiltrar” no meio em que está. Pela necessidade e vontade de também ser vista como uma mulher bonita, assim como suas amigas, brancas, são.

A jovem acredita, entretanto, que no momento que sair de sua instituição de ensino e passar a frequentar lugares com mais diversidade cultural, por exemplo, vai conseguir se desapegar e ser menos refém desse tipo de hábito, pois se sentirá mais confortável e mais representada com outras pessoas, também negras, ao seu redor.

6.2.3 ENGAJAMENTO

Marchas, participação em coletivos, rodas de conversa ou encontros de mulheres são alguns dos exemplos que norteavam a questão relacionada às formas de engajamento, em que procurei compreender como cada uma das entrevistadas se organiza e/ou se compromete com o feminismo.

Assim como o processo de identificação e reconhecimento com o tema se reflete num processo relativo e singular para as meninas, os seus modos de envolvimento também configuram-se distintamente. Para algumas das participantes, que não consideram-se tão engajadas no movimento, o diálogo representa uma estratégia interessante na busca da desconstrução. Amanda relata que, ao se deparar com situações de cunho machista, procura sempre conversar com as pessoas envolvidas, tentando apresentar os problemas que as declarações possuem. Postura parecida com a de Laura e Isabel.

Daniela, por integrar o DCE e fazer parte da Tendência Articuladora de Esquerda dentro do Partido dos Trabalhadores (PT), procura formar frentes feministas nestas organizações. Contudo, afirma que as pautas feministas não podem ser debatidas apenas dentro desses espaços, mas sim “em todos os lugares que a gente atua na vida”. É o caso de Mariana, que passou a atuar ativamente em um dos lugares que mais convive: o seu colégio.

Mariana estuda no Colégio Militar de Santa Maria e relatou as inúmeras regras e especificidades pelas quais os alunos são submetidos ao ingressar no Sistema Colégio Militar. Regras essas que, por vezes, não contemplam a diversidade étnica de todos os alunos, como foi seu caso. Ao cortar o seu cabelo para o processo de transição capilar e assumir o seu cabelo cacheado, não conseguia prender o seu cabelo da forma que o “Manual do Aluno” aborda como padrão. Sendo assim, ao contestar aos responsáveis que o problema não estava no seu cabelo, mas sim nas regras que não englobavam diferentes tipos de cabelo além dos

fios lisos, Mariana foi autorizada a redigir um novo manual do aluno que incluísse fotos de meninas negras, com tranças e de cabelos afros.

É possível compreender como o comportamento de Mariana se assemelha à racionalidade estético-simbólica, tendo em vista que é através do consumo pela diferença que estruturamos valores capazes de construir identidades, que regulam relações sociais, sustentam, fixam ou distinguem estilos de vida (MARQUES, 2016, p. 8). Entretanto, embora a afirmação da sua identidade como mulher negra seja realçada através da marcação das diferenças entre os grupos étnicos, a sua busca pela inclusão e representatividade nessa situação também possibilita a compreensão através de uma lógica integrativa e comunicativa.

Outro cenário em que é possível assimilar como as práticas de consumo exprimem a racionalidade comunicativa de García Canclini (1995), são as redes sociais, onde há maior circulação e debates acerca da temática - na opinião do grupo.

No caso da diversidade de feminismos que se desdobram e se anunciam a cada dia, as redes se mostraram ainda uma base suficientemente flexível para articular as múltiplas posições identitárias feministas dentro das lógicas interseccionais indispensáveis para a expressão dos novos ativismos das mulheres (COSTA, 2018, p. 47)

No Facebook, alguns grupos feministas que as meninas fazem parte foram mencionados, como “Marcha Das Vadias”, “Mulheres com Ciência”, “Mulheres unidas contra Bolsonaro”, “Feminismo Santa Maria”, coletivos voltados a relacionamentos abusivos e de compra e venda de produtos feitos por mulheres. Entretanto, todas as entrevistadas afirmaram que não têm mais acompanhado o movimento dos grupos, passando a assistir com maior frequência as discussões realizadas em outras redes.

Bruna relatou que, através do WhatsApp, participa de um grupo com aproximadamente 300 mulheres da região sul. Mulheres gordas, que utilizam o espaço para marcar encontros, tirar dúvidas e indicar lojas de roupas que tem numerações maiores. Percebe-se que as plataformas sociais nas redes simbolizam locais de integração e comunicação dentro das relações cotidianas (MARQUES, 2016, p. 8). A partir dessa mesma compreensão, de ver suas redes como um espaço de trocas de vivências, Bruna decidiu adaptar o seu perfil no Instagram para um perfil #bodypositive - incentivando mais mulheres a aceitar o seu corpo, a se amar de forma independente e de enxergar a beleza em corpos

gordos. Assim, transformou sua página em um espaço de acolhimento, onde mulheres gordas possam se sentir representadas.

Agora, como eu tô transformando o meu insta [em body positive], tem toda uma questão que eu vejo várias meninas me chamando pra conversar sobre isso. Tem até uma publicação no twitter que eu fiz há um tempo atrás sobre corpo, que eu postei mais por postar, e quando eu vi teve um engajamento enorme, e minha DM tinha um monte de menina falando sobre autoestima, sobre corpo, sobre autoaceitação, e aí que eu tive a ideia de fazer meu Instagram mais voltado pra isso. (Bruna)

Ao pesquisar o termo *#feminist* na barra de buscas do Instagram, pude observar que atualmente a rede social compreende mais de 6 milhões de resultados de publicações apenas com esta *hashtag*. As variações do termo, como *#feminists*, *#feminista*, *#feministmovement*, dentre outras (conforme a imagem abaixo), também compilam um número extenso de conteúdos.



Figura 7: Imagem relacionada à busca do termo *#feminist* no Instagram.

Apesar da superficialidade dos dados acima, os números permitem que seja possível visualizar a numerosa propagação de *posts* relacionados à temática feminista na rede. Ou pelo menos, dos *posts* que fazem uso das *hashtags*, consideradas as principais ferramentas

políticas para o feminismo, para maior visibilidade aos conteúdos (COSTA, 2018, p. 47). No entanto, é válido lembrar que muitos conteúdos feministas também são divulgados nos perfis de usuários, seja através do *feed* ou da ferramenta *stories*, em legendas, imagens, vídeos, etc. Algumas dessas contas, inclusive, fazem parte do acesso rotineiro ao aplicativo pelas entrevistadas, como Carolina, que citou diversos perfis que acompanha no Instagram.

Para ilustrar esse contexto, a imagem abaixo contempla capturas de tela de diferentes páginas seguidas pelas jovens. Através de uma breve análise do consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013) das participantes no Instagram, pude compreender como alguns produtos e conteúdos relacionados à cultura feminista circulam na rede social, selecionando algumas publicações para trazer como exemplo ao texto.



Figura 8: Montagem criada para retratar diferentes conteúdos feministas que circulam no Instagram.

Pude perceber que o tipo de conteúdo que circula, em sua maior parte, procura abordar os conteúdos de forma mais acessível e, conforme mencionei na primeira parte da análise, educativo. Esse tom, embora superficial em alguns aspectos, serve para aproximar muitas meninas e mulheres ao movimento que talvez não tivessem a compreensão do que ser feminista representa.

Carolina, a propósito, também se apropria dessa didatização para publicar coisas na sua página pessoal, pois assim atinge muitas meninas de sua cidade de origem:

Gosto que as pessoas saibam que eu sou engajada na causa e que elas busquem informação disso sobre mim. Eu sempre posto na internet, até na loja, eu sempre posto sobre coisas de empoderamento e várias gurias me chamam, principalmente na minha cidade porque lá não dá pra querer. **Lá eu era vista como uma pessoa péssima, então eu gosto que as pessoas me reconheçam,** eu posto coisa sobre coletor, menstruação, se tiver dúvida, e se eu não souber alguma coisa, eu mando link, mando informação... Eu gosto que as pessoas venham me pedir. As meninas de lá, quando eu comecei a usar coletor, eu postei e elas vieram me perguntar se era bom e tal. Depois que elas me avisaram que compraram eu fiquei muito feliz. (Carolina)

A sua fala demonstra como a jovem preza por ser uma referência no assunto e como faz uso da sua página para “dizer alguma coisa sobre si mesma” (DOUGLAS; ISHERWOOD apud MARQUES, 2016, p. 9) e a sua visão sobre diferentes aspectos da sociedade.

Outra questão interessante que aparece no seu discurso é a de ser reconhecida como mulher feminista, que também está presente nas respostas de várias entrevistadas. Torna-se um motivo de “orgulho”, como relata Bruna e Laura, mesmo que para muitas pessoas ‘ser feminista’ ainda corresponda a um atributo negativo e o termo já tenha sido direcionado à elas como insulto. Essa posição reflete tanto em uma lógica comunicativa quanto distintiva de consumo, pois, através do caráter comunicativo é possível distinguir os sujeitos, construindo e comunicando as diferenças sociais entre os grupos (CANCLINI, 1999). Assim, como seria possível orgulhar-se de ser feminista, se o feminismo não representasse algo também aos demais indivíduos da sociedade?

Gosto. Sim, eu acho que eu não sou eu, se eu não for reconhecida assim. Pra mim, ser reconhecida como feminista é quase tão importante quanto ser reconhecida como mulher negra, quase tão, não é tão importante sabe. Mas faz parte de mim, é o que eu sou, e eu acho que as pessoas precisam reforçar isso, que saibam disso. (Mariana)

O engajamento com o movimento também reflete, indiretamente, na criação de laços de amizades na vida das jovens, que acabaram conhecendo e se aproximando de muitas outras mulheres também feministas em momentos de militância. No caso de Bruna, as redes sociais proporcionaram o contato com outras mulheres que vivenciam situações similares às suas e, para ela, “a importância de ter esse tipo de amizade é porque tu não se sente sozinha em certas situações. Tu não se sente excluída de uma sociedade, tu não se sente deixada de lado”. Suas práticas de consumo e a forma a partir da qual estabelece suas relações, hoje, podem ser refletidas em uma busca pelo pertencimento social.

Para Amanda, ter participado de um coletivo feminista representou um processo de transformação muito grande que se reflete em diversos âmbitos da sua vida.

Eu tinha contato com gente que sabia muito das teorias e essa troca de ideias foi muito importante, eu fiz muita amizade inclusive porque nesse processo de desconstrução eu tive que desconstruir a rivalidade feminina que em mim era muito forte e as amizades que a gente faz, nesse meio, te cobram ter uma postura que seja de acordo com o que tu fala que tu acredita. (Amanda)

A relevância das amizades, do contato e troca de experiências com outras mulheres se dá a partir do momento em que as entrevistadas desprendem-se das concepções de rivalidade feminina, passam a perceber as formas de dominação patriarcal, compreendendo que precisariam se livrar primeiramente dessas amarras internas para transformar o universo externo da forma que acreditam. Assim como Bell Hooks (2018) afirma, nenhuma feminista nasce formada. “Antes que as mulheres pudessem mudar o patriarcado, era necessário mudar a nós mesmas; precisávamos criar consciência” (HOOKS, 2018).

6.2.4 CONSUMO DE PRODUTOS FEMINISTAS

Ao longo deste trabalho, em alguns momentos citei a apropriação de signos feministas pelo sistema mercadológico, levantando algumas discussões a respeito da intensa circulação de bens relacionados ao feminismo. Bens que traduzem-se em objetos, ocupando estantes, vitrines de lojas, decorando paredes, enfim; objetos que, hoje, estão introduzidos até mesmo no guarda-roupas de várias mulheres através de acessórios e estampas. Entretanto, a produção desses bens, por si só, não diz nada (ROCHA, 2000, p. 33).

De acordo com Everardo Rocha (ibidem), “é preciso construir um código, um sistema simbólico que complete os produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, necessidades, instintos ou o que mais se queira.” Assim, entende-se que é preciso introduzir significados à esfera produtiva para que o consumo seja realizado.

Para o grupo entrevistado, no entanto, os códigos feministas que circulam socialmente já foram quebrados, decodificados, refletidos em relações culturais. Traduzidos, muitas vezes, em objetos que contribuem para a classificação de estilos de vida e como marcadores de diferenças, na mesma medida em que também favorecem a criação de relações entre as pessoas e a fixação de significados. No caso das jovens selecionadas, o feminismo também passou a fazer parte das suas vidas como se fosse mais um de seus pertences, agregando na coleção de camisetas, nos itens decorativos e utensílios no geral. É interessante perceber a forma pela qual elas apoderam-se destes produtos e como atribuem valor à eles.

Isabel trouxe para o nosso último encontro alguns de seus objetos, e me contou um pouquinho dos motivos que a levaram ao consumo. Atualmente, tem uma camiseta com “Révolution Féministe” escrito e uma caneca com a frase “Seja você, por você e para você”. Comprou a camiseta por conta da identificação, por acreditar que também passou por uma revolução na sua vida. A caneca, por sua vez, foi produzida na época que finalizou o colégio, em função do seu trabalho de conclusão de curso que era voltado à mulheres que passaram por um relacionamento abusivo - assim como ela passou. Hoje, o objeto reflete dois períodos importantes da sua vida: a superação da relação e o fim da etapa escolar.

Carolina possui duas camisetas, uma com o símbolo do feminismo e “Lidere como uma guria” estampado ao redor, e outra com a frase “We Should All Be Feminists”, além de dois quadros com o retrato de Frida Kahlo. A identificação também foi o propósito para a compra, assim como para Amanda com sua camiseta, e diferentemente de Daniela - que ganhou a maior parte dos seus objetos de pessoas bem ativas na vida política.

Para Bruna, contudo, encontrar uma camiseta na qual ela se identificasse não foi tão fácil. A frase feminista que está gravada em sua camiseta branca foi feita à mão, por uma das organizadoras de um coletivo, em uma marcha feminista local.

E aí eu fui na marcha com essa camiseta branca, e a menina perguntou se eu não queria customizar, e falei que podia ser. Aí na hora ela me perguntou ‘que frase tu quer?’ [...] E aquilo ali me marcou porque eu pensei que era algo muito meu, assim. Então eu usava

bastante ela, mas com medo de sujar, daí hoje deixo ela guardadinha ali pra ocasiões especiais, ocasiões de militância, ou coisa assim. Mas eu gosto bastante dela, porque foi algo que eu quis fazer, e é algo também que foi feito por uma mulher. (Bruna)

A história e a relação que cada uma delas construiu com os bens podem até ser distintas, mas o ponto em comum entre todas é o carinho atribuído a cada um dos seus objetos. Quando perguntei como sentem-se ao fazer uso destes pertences, pude visualizar em suas falas a incorporação das ritualizações, do desejo pela distinção e a forma como comunicam o seu posicionamento.

Daniela relata que o seu broche está sempre na sua bolsa, caminhando com ela em diferentes direções, pois ele representa parte do que constrói diariamente em sua vida e da sua história. Amanda, porém, já não faz mais uso da camiseta como fazia na época em que comprou:

Eu usava bastante porque era um título que eu gostava muito de exibir, e eu era muito conhecida por essa posição [...] Ah era bom, eu gostava por causa do movimento, do coletivo feminista onde eu tava; existiu uma resistência muito forte por parte de quem era declaradamente muito machista, porque eles tiveram que “parar de ser”. Eu recebia muito olhar torto dessas pessoas, e daí eu me sentia o máximo, porque então eu tinha atingido o meu objetivo. (Amanda)

Assim como Amanda, Carolina também passava a se sentir bem e empoderada ao vestir a camiseta. Contou que prefere “andar na rua com estampa feminista do que uma camiseta normal” porque dessa maneira “tu sabe o que a pessoa gosta a partir do que ela tá vestindo, né?”.

Aproximei as falas das duas entrevistadas em específico, pois ambas as situações espelham o caráter de distinção e comunicação do consumo. Compreende-se que o consumo dos objetos-signos não ocorre em função do bem material e sua utilidade, nem mesmo pelo valor de uso e troca das mercadorias, pois no caso das jovens, uma camiseta “normal” não despertaria os mesmos sentimentos. O consumo é realizado pela sua representação, pela capacidade de diferenciar e de remeter ao consumidor determinado status. Assim, o estímulo para essa aquisição estaria nas propriedades de distinguir quem os possui, como afirma Marques (2016, p. 7), além de comunicar posições.

Nem todas as participantes, contudo, possuem algum produto - como é o caso de Mariana e Laura. Porém, revelam que gostariam de ter. Na visão de Laura, “qualquer coisa”, como uma camiseta, bolsa ou “até uma tatuagem”, seria interessante em função da

representação. “Gostaria de ter porque acho que me representa sabe, me identifico, é uma coisa que faz parte de mim”, relata. Para Mariana, que sonha em ter um quarto repleto de pôsteres e frases inspiradoras, esse tipo de consumo é relevante porque reflete na sua identidade.

Eu não tenho porque eu não acho, quando eu acho, não faz muito meu estilo, tipo camisetas assim, roupas. Mas eu acho legal quem usa [...] Acho que tipo, dá um Q a mais na tua personalidade, tu não é mais uma pessoa normal sabe, tu tem um ponto de vista, tu tem o teu lado da moeda, acho que isso te especifica mais. “Tu é desse jeitinho”. (Mariana)

Além das considerações feitas acerca da relação que cada uma tem com os seus objetos, em linhas gerais, pude perceber que o sentimento positivo, de empoderamento com os signos feministas, se refletem também em um sentimento de acolhimento quando as entrevistadas se deparam com outras pessoas compartilhando dos símbolos. A opinião do grupo quanto a essa questão variou entre sensações de “alegria”, “orgulho”, “pertencimento” e “coragem”, segundo Laura.

Porque uma coisa é tu se identificar como feminista, depois, tu chegar pros outros e falar sobre feminismo, depois tu entender que os outros te vêem como feminista e tu se aceitar como feminista, e um passo maior ainda, é quando tu não conhece as pessoas, sai na rua e dá a cara à tapa que tu é feminista. Então é um ato de coragem mesmo. Eu tô andando na rua, e essa sou eu. É isso. (Laura)

De acordo com García Canclini (1999), através das roupas que usamos e as maneiras em que nos vestimos, transmitimos inúmeras informações sobre nós mesmos e as relações que esperamos construir. Para as entrevistadas, de fato, essa análise se confirma. Nesse sentido, podemos perceber que a posse de objetos e a satisfação de necessidades através do consumo são tão fundamentais quanto a definição e confirmação de significados e valores comuns (ibidem).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade em que consumir significa 'investir no próprio pertencimento', ou seja, que o que nós consumimos traduz o que somos (BAUMAN apud BACCEGA, 2011), é possível associar as práticas de consumo à formas de classificação dos estilos de vida adotados pelos indivíduos.

A crescente notoriedade do movimento feminista na mídia e a maior popularização das suas pautas entre o cotidiano de diferentes mulheres, portanto, proporcionou a transformação de diferentes signos da cultura feminista em símbolos de consumo. Símbolos estes, que ao serem consumidos, traduzem sentidos, valores, posições e que podem, então, colaborar com o processo de construção de identidades.

Partindo dessa provocação, decidi analisar a relação entre consumo e identidade, procurando assimilar os vínculos existentes através da observação do consumo cultural de mulheres jovens feministas, e o modo pelo qual suas práticas de consumo interagem em seus cotidianos. Logo, o objetivo geral delimitado se ateve à compreender o processo de formação de identidades entre jovens feministas, a partir do consumo cultural do grupo.

Com base nos dados apresentados na análise, acredito que o objetivo geral deste trabalho tenha sido alcançado. Pude constatar que, de fato, o processo de “se reconhecer feminista” alterou as relações sociais do grupo, seus hábitos, o que consomem - no espectro cultural e midiático -, contribuindo na construção de suas identidades e nas concepções sobre o próprio corpo e suas aparências. Essas constatações, no entanto, foram apuradas através dos objetivos específicos traçados, que correspondem à: a) analisar o processo de aproximação com o feminismo e o significado do movimento em suas vidas; b) averiguar a incorporação do movimento segundo às suas práticas de engajamento, as percepções quanto ao conceitos de beleza, e o consumo de produtos feministas; c) explorar a circulação do feminismo nos meios midiáticos a partir da ótica das entrevistadas; d) compreensão da simbologia do consumo e observação da apropriação de signos feministas pelo grupo.

Com relação ao primeiro objetivo, pude perceber que o processo de aproximação do grupo com o movimento feminista foi bem relativo. Apesar de distintos pretextos que culminaram nessa aproximação, o momento em que o grupo teve seu primeiro contato positivo com a palavra feminista deu-se a partir de 2014, quando o movimento feminista passou a ser amplamente difundido no Brasil. Outro consenso pôde ser observado quando as

jovens comentaram sobre o estereótipo pejorativo existente em cima do feminismo e de mulheres feministas, por sua vez. No entanto, o que antes poderia ser um motivo de vergonha, para não se assumirem como feministas perante outras pessoas, hoje torna-se motivo de orgulho. Representam um “título” que adoram exibir, apontando como querem ser lidas na sociedade, indo de encontro tanto com as lógicas de consumo comunicativas quanto às distintas, já que o consumo constrói as diferenças.

A partir do momento em que as participantes conheceram os valores propagados pelo feminismo, incorporaram os ideais do movimento nos seus estilos de vida - pois compreendem que o feminismo as libertou de diferentes construções sociais. O feminismo, para elas, é sinônimo de desconstrução e liberdade. Liberdade para refletir sobre os encargos que fazem parte da socialização feminina, para decidir sobre seu próprio corpo, sobre a forma de enxergar outras mulheres, e para escolher como querem, de fato, se portar socialmente. Por fim, é liberdade para desconstruir a noção de submissão e feminilidade atrelada à mulher. Essas reflexões hoje fazem parte dos seus cotidianos, e procuram levá-las, inclusive, para dentro de casa, nas discussões com a família, amigos, salas de aula e diferentes instituições/meios em que convivem. Para o grupo, é fundamental combater o machismo independente do círculo social em que estão inseridas - postura essa, que afirma a relevância do discurso feminista na constituição de suas identidades.

O segundo objetivo, no entanto, pode ser compreendido a partir do primeiro. A incorporação do feminismo no dia a dia das jovens também pode ser analisada de acordo com as suas práticas de engajamento, as percepções quanto aos conceitos de beleza, e o consumo de produtos feministas.

As formas de envolvimento são diversas e variam de maneiras mais tradicionais, como a participação em rodas de conversa, coletivos e marchas, para uma atuação virtual. Os diferentes comprometimentos com o movimento, contudo, indicam como as manifestações também podem ser assimiladas a partir de um caráter integrativo. As entrevistadas evidenciam seus posicionamentos para se integrar à comunidade feminista, conhecendo outras mulheres que assim se identificam, trocando experiências, e enfim, socializando com grupos de posições similares. O que me instigou, entretanto, é que por meio de suas páginas nas redes sociais, algumas entrevistadas promovem questões extremamente relevantes relacionadas às diferentes pautas feministas, como o amor próprio, aceitação do corpo e até mesmo debates voltados ao período menstrual.

Outras discussões também são realizadas, levantando reflexões acerca dos padrões de beleza. Com a noção de que o gênero feminino é socialmente construído, as jovens procuram desprender-se de imposições voltadas à aparência. Não sentem-se mais na obrigação de depilar os pêlos dos seus corpos, nem de alisar seus cabelos cacheados ou de ser refém da maquiagem. Procuram, atualmente, fazer uso daquilo que as façam sentir bem. Através da observação dos cuidados que elas têm com suas aparências, constatei que as suas práticas de consumo demonstram uma maior preocupação em relação à saúde e o bem-estar, do que com a beleza, propriamente dita. Entretanto, reparo que esse tipo de consumo e precaução ainda estão intrínsecos ao anseio de uma boa aparência, pois a mesma tem peso na construção do capital social.

Quanto ao consumo de produtos feministas, foi possível atribuir as três lógicas de consumo à suas práticas sociais. Através do uso e apropriação dos bens, as jovens procuram-se distinguir-se dos demais grupos, ao tanto que comunicam seus ideais em busca do reconhecimento de suas posições enquanto mulheres feministas. A partir do momento em que apontam suas diferenças, engendram simbolicamente suas identidades. O objeto material, neste caso, serve como um ritual significante da diferença e da identidade (WOODWARD, 2007, p. 10).

No que tange o último objetivo, que consistia em explorar a circulação do feminismo em diferentes meios midiáticos, acredito que atingi parcialmente a meta. Talvez por uma questão geracional, as entrevistadas não possuem o hábito de assistir televisão. Ao abordar as questões referentes as representações do feminismo pela mídia convencional, reparei que boa parte do grupo não tinha uma opinião muito bem estruturada sobre; nem de possíveis personagens feministas em novelas ou sobre a forma na qual programas informativos, como noticiários, tratam o tema, porque poucas consumiam esse tipo de programa. Porém, “nas redes” a história é diferente. A partir da análise do consumo cultural do grupo, observei que - para essa faixa etária - a temática do feminismo está muito presente na internet. Acompanham blogueiras, discussões levantadas em *tweets*, páginas em diferentes redes sociais, participam de grupos no Facebook e WhatsApp, e compartilham informações nas suas próprias contas também.

Criticam a superficialidade de muitos debates *online*, mas reconhecem a importância do caráter interativo e acessível da web para aproximar, conectar, e disseminar conteúdos feministas para mulheres de diferentes classes sociais, sexualidades, idades e etnias. Ao

buscar as páginas seguidas pelas jovens, investigar o teor das publicações que circulam, as músicas que escutam, as séries assistidas e os livros que mencionam, pode-se afirmar que é significativa a contribuição do consumo cultural na constituição das suas subjetividades. Como “subjetividade”, no entanto, compreendo tudo aquilo que diz respeito ao “meu eu” e às concepções sobre “quem somos” (WOODWARD, 2007, p. 55).

Por fim, acredito que o último objetivo definido para a pesquisa também foi alcançado. A compreensão da simbologia do consumo pode ser verificada no momento em que as jovens reconhecem que, muitas de suas ações, são para refletir a mudança de suas condutas e anunciar nos diferentes círculos sociais que convivem, a identificação e a incorporação do feminismo na sua rotina. Sendo possível perceber, assim, que suas práticas de consumo ocorrem a partir da necessidade de se integrar com a comunidade feminista, diferenciar-se daqueles que não compartilham esses ideais, e de materializar discursos a partir da apropriação de signos feministas. Signos estes, que se fazem presentes em suas roupas, acessórios e demais itens decorativos em suas casas.

Em linhas gerais, apesar dos objetivos terem sido alcançados e os dados apresentados na análise responderem às motivações iniciais, compreendo que não é possível inferir que esta pesquisa tenha um caráter conclusivo por algumas limitações. Posto que as identidades representam processos em contínuas construções, elas vão estar sempre em movimento e sendo transformadas. Logo, a compreensão das representações de identidades feministas também altera-se. Além disso, as outras limitações estão atreladas ao fato que é uma amostra pequena (que não diz respeito ao universo de jovens nesta faixa etária), não há uma diversidade sexual relevante no grupo estudado, nem étnica.

Entretanto, na mesma medida em que essas observações são apontadas como fatores limitantes, é interessante analisar como elas abrem espaço para a criação de pesquisas futuras, que busquem aprofundar alguns tópicos que salientaram-se nesse trabalho. Também, possibilitam a realização de estudos comparativos, focados em compreender esse processo de formação identitária entre jovens feministas em diferentes contextos, a partir de recortes fundamentais como raça, sexualidade e classe social.

Em síntese, acredito na relevância desta pesquisa tanto para o campo dos Estudos Culturais, quanto para os Estudos Feministas. Para este último, em específico, pois apresento nesse estudo um viés ainda não muito explorado nas pesquisas brasileiras sobre feminismo -

com foco aos processos de significação do movimento, sua transformação em um símbolo de consumo, e a sua incorporação através de bens materiais.

Além dos contextos apresentados que me instigaram a pesquisar essa temática, suponho que a minha trajetória pessoal como mulher feminista, e a percepção das minhas transformações vivenciadas a partir desse reconhecimento tenham contribuído para a decisão do eixo central desta investigação. Foi gratificante conhecer distintas histórias de mulheres tão jovens, fortes e incríveis; poder trocar experiências, aprendizados e compreender a relação que cada uma construiu com o movimento feminista no seu dia a dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALWAYS. **#LikeAGirl**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQbjWYDTs> Último acesso em: 23 nov. de 2018.

ARNDT, G. J. ; MIGUEL, R. B. P. **Para todEs: reflexões acerca do femvertising. In: Milena Freire de Oliveira-Cruz**. (Org.). Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão. 1ed.Santa Maria - RS: Facos - UFSM, 2018.

ARTIGO 19. **#InvisibilidadeMata**. Dados sobre feminicídio no Brasil, 2018. Disponível em: <https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2018/03/Dados-Sobre-Femic%C3%ADdio-no-Brasil-.pdf> Último acesso em: 20 nov. 2019.

ALBU, Débora. **Ciberfeminismo no Brasil: construindo identidades dentro dos limites da rede**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X.

ALVES, Ana C. Farias; ALVES, Ana Karina da Silva. **As trajetórias e lutas do movimento feminista no Brasil e o protagonismo social das mulheres**. IV Seminário CETROS Neodesenvolvimentismo, Trabalho e Questão Social 29 a 31 de maio de 2013 – Fortaleza – CE – UECE.

ALVES, Branca M.; PITANGUY, Jacqueline. **O que é Feminismo**. Coleção Primeiros Passos. Editora Abril cultural/Brasiliense. Ed. 20, 1981.

APPADURAI, Arjun (1986). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

AZZELLINI, Érica Camillo; MARTINO, Luís Mauro Sá. **Os significados de “ciberfeminismo”: construções de sentido de um feminismo nas Mídias Digitais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo.** In: CARRASCOZA, J.A.; ROCHA, R. M. (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.p.26-44

BARBOSA, Lívía.; CAMPBELL, Colin (2006). **“O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas”** (Org). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p. (p. 21-44)

BARROS, Priscilla Kellen Da Luz. **Feminismo como estratégia de marketing? O caso da consultoria 65/10.** IACS/UFF Niterói Março, 2016.

BAUMAN BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

COSTA, Cristiane. **REDE.** In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Explosão Feminista.** 2018.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas.** *Educ. rev.* [online]. 2004, n.24, pp.213-225. ISSN 0104-4060.

DUTRA, Zeila Aparecida Pereira. **A PRIMAVERA DAS MULHERES: Ciberfeminismo e os Movimentos Feministas.** Revista Feminismos. 2008.Vol.6, N.2, Mai.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **A contribuição do olhar feminista.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 3, p. 1-11, janeiro/junho 1998.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Anotações para pensar o sujeito nos Estudos Culturais.** In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em comunicação. (Compós). GT mídia e recepção. n. 10, Brasília, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. Revista FAMECOS, nº 9, Porto Alegre, dezembro 1998.

ESCOSTEGUY, A. C. SCHULMAN, N; JOHNSON, R.; . In: SILVA, T. T. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte, Autêntica, 1999, 236

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **El consumo cultural: uma propuesta teórica**. In: SUNKEL, Guillermo. *Consumo cultural em América Latina*. Santa Fé de Bogotá: Convênio Andrés Bello, 1999, p. 26-49.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **O Consumo Serve Para Pensar**. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011. p. 120.

GILL, R. S.; TOMS, K. **Trending now: feminism, sexism, misogyny and postfeminism in British journalism**. *Journalism, Gender and Power*. Londres: Routledge, 2019, pp. 97-112.

HALL, Stuart: **Old and New Identities, Old and New Ethnicities**. In: *Culture, globalization and the world-system*. (1991)

HALL, Stuart: **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

JANUÁRIO, S. M. B. B. ; COSTA, M . **Femvertising: uma tendência publicitária?** In: Milena Freire de Oliveira-Cruz. (Org.). *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão*. 1ed.Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019, v. , p. 151-170

JENKINS, Henry. **“Venere no altar da convergência”**: um novo paradigma para entender a transformação midiática In: Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

KNOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Maio de 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

LEMOS, Kamylla. **O movimento feminista e suas vertentes**. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@kamyllalemos/o-movimento-feminista-e-suas-vertentes-3492875e162a> Último acesso em: 20 nov. 2019.

MARQUES, Camila da Silva. **Perspectiva sociocultural do consumo: reflexões sobre usos e apropriações a partir de Nestor García Canclini**. Anais do Comunicon 2016. ESPM, São Paulo. Disponível em http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CAMILA_MARQUES.pdf> Último acesso em: 23 nov. 2019.

MAZER, Dulce. **Racionalidades do consumo: uma perspectiva teórica para produção de sentido através da música**. Vozes & Diálogo. Itajaí, v. 14, n. 01, jan./jun. 2015.

MEIRELLES, Renato. **Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher**. Agência Patrícia Galvão. 2013. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/> Último acesso em: 23 nov. 2019.

MOUSINHO, Fabíola Cunha. **Ciberfeminismo em 140 caracteres: O caso da #EuParo no Twitter**. 2017.

NARVAZ, Martha; KOLLER, Silvia. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa clínica e política.** *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de. **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora.** *Cadernos de Comunicação*, v. 20, p. 1-9, 2016.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de. **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão.** 1. ed. Santa Maria/RS: FACOS UFSM, 2019. v. 1. 198p

OLGA, Think. **Empoderando mulheres por meio da informação.** Disponível em: <https://thinkolga.com/> Último acesso em: 20 nov. de 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. 119 p. (Coleção História do Povo Brasileiro)

REKER, Katherine. **“Porque não correr ‘como uma menina’ também significa ganhar a corrida?”: O feminismo Commodity e a marca participativa como formas de auto-terapia no espaço publicitário neoliberal.** 2015.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários.** *ALCEU* - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 1995.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. **Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada.** *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo. Vol. 4n. 9p. 127 - 137. mar 2007. ESPM.

RODRIGUES, Virgínia Squizani. **“Além do batom na frente do espelho: representações do feminino no consumo de cosméticos.”** Trabalho de conclusão de curso. 2012. UFSM.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **“LUTE COMO UMA GAROTA: os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl”**. 2018.

SKEY, Samantha (Estados Unidos da América). **SHEKNOWS MEDIA, 2014. Our Mission**. [ca 2018]. Disponível em: <https://www.sheknowsmedia.com/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense. 1993.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. Anais do XXII Encontro Nacional da Compós. Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-9.

WILLIAMS, 2011, p. XI -WILLIAMS, Raymond. **Publicidade: o sistema mágico**. In Williamns, R. Cultura e materialismo. São Paulo: Editora UNESP, 2011,

WOODWARD, Kathryn. **IDENTIDADE E DIFERENÇA: UMA INTRODUÇÃO TEORICA E CONCEITUAL**. In: Tomaz Tadeu SILVA (organizador). Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, 133p.

WOTTRICH, LAURA . **"A gente não vai deixar ninguém passar": os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade**. In: Milena Freire de Oliveira-Cruz. (Org.). Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. 1ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, v. 1, p. 125-150

APÊNDICE

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ

Eu, _____, depois de compreender a finalidade do seguinte trabalho de conclusão de curso “**Mais feminista que eu?: A formação de identidades feministas a partir do consumo cultural**” e entender os métodos que serão usados para a coleta de dados, autorizo, por meio deste termo, a graduanda Fernanda Siebeneichler Wanzeller a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma parte.

Esta AUTORIZAÇÃO foi concedida mediante o compromisso em garantir-me os seguintes direitos:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. serei livre para solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

Assinatura do participante da pesquisa

APÊNDICE

APÊNDICE B – Instrumentos da entrevista

Instrumento 1: Perfil da entrevistada.

1.	Nome
2.	Idade
3.	Estado civil
4.	Possui alguma crença religiosa? Se sim, qual?
5.	Cidade em que nasceu:
6.	Orientação sexual:
7.	Possui alguma experiência de trabalho? (Estágio/bolsa são válidos)
8.	Quando (em que ano) ingressou na faculdade?
9.	O que cursa?
10.	Quando e como/por quê decidiu por esse curso?
11.	Como você se descreve? (Questão de personalidade, estilo de se vestir)
12.	Como você acha que os outros (como família e amigos) te descrevem?
13.	Qual qualidade ou característica você admira mais nos outros?
14.	Qual qualidade ou característica você admira mais em você?
15.	Existem pessoas com atitudes ou comportamentos que você admira? Se sim, quem seriam e por quê?
16.	Qual seria o estilo de vida ideal para você?
17.	Qual o seu maior sonho?

Instrumento 2: Gênero.

1.	Para você, o que é ser mulher?
2.	Você gosta de ser mulher? Por quê?
3.	Qual o padrão esperado para o comportamento de uma mulher? Por quê?
4.	Você acredita que existem atributos próprios de uma essência feminina? Por quê?
5.	Nascemos com essas qualidades/atributos, ou aprendemos que precisamos ser assim?
6.	O que a sua família lhe ensinou sobre ser mulher?
7.	Você considera a vida das mulheres mais difícil que a dos homens? Por quê?
8.	Você já se sentiu discriminada? Por qual motivo?
9.	Quais as vantagens de ser mulher?
10.	Quais as piores coisas de ser mulher?
11.	Qual deve ser a prioridade de uma mulher?
12.	Que cuidados você tem com a sua aparência (maquiagem, roupa, estética, massagens)? Tente descrevê-los.
13.	Você considera que há uma obrigação para as mulheres de serem bonitas? O que acha disso?
14.	Como você lida com esta exigência?
15.	Qual seria um modelo ideal de beleza? (Se for o caso, pode descrever uma mulher bonita).
16.	Em que você se aproxima e no que está longe desse ideal?

Instrumento 3: Feminismo.

1.	Quando foi o seu primeiro contato com a palavra feminismo?
2.	Quando foi que se identificou como feminista (data, época)?
3.	Como aconteceu a sua identificação e aproximação com o movimento/pautas feministas? Algum fato específico, alguma pessoa lhe inspirou?
4.	O que é o feminismo pra você?
5.	Por que se considera feminista?
6.	Você se considera uma pessoa engajada na causa? Tente descrever esse engajamento.
7.	Costuma frequentar marchas/encontros ou participar de eventos com temáticas feministas?
8.	Se sim, a aproximação com o movimento trouxe alguma amizade? Como você descreve a importância/participação dessas pessoas no seu cotidiano?
9.	Como você vê a “cena” feminista hoje, em Santa Maria? E em termos nacionais?
10.	Tinha uma visão diferente sobre o feminismo antes de se identificar como feminista?
11.	Você percebe alguma mudança em você depois que passou a ter contato com ideais feministas? (De hábitos, comportamentos, estética...)
12.	Se sim, o que mudou?
13.	Você acha que existe algum estereótipo de “mulher feminista”?
14.	Você gosta de ser reconhecida como feminista?
15.	Dentro de casa, há discussões sobre as temáticas feministas (pautas como descriminalização do aborto, equidade de direitos, igualdade salarial, liberdade sexual...)?
16.	Qual a posição da sua família em relação ao feminismo?
17.	Você tem alguma referência de mulher feminista em quem se inspira?
18.	Se sim, quem seria e por quê?
19.	Você vê o feminismo como um movimento revolucionário? Por quê?

Instrumento 4: Consumo cultural.

1.	O que costuma fazer nas horas livres?
2.	Tem algum hobby? Se sim, qual?
3.	Quais os lugares que você costuma frequentar por lazer? Por quê?

a) Televisão.

1.	Como usa a TV: para assistir canais abertos/tv fechada, consumir alguma plataforma por assinatura? (Netflix, HBO...)
2.	Qual o número de horas dedicadas à televisão? () menos de 1h () entre 1h e 2h () entre 2h e 3h () entre 3h e 4h () mais de 4h
3.	Que companhia costuma ter quando assiste TV? () família () sozinho () parceiro () amigos
4.	Na TV aberta: você tem algum canal favorito? Se sim, qual?
5.	E o seu programa favorito, qual é? Por quê?
6.	Na Netflix (ou outra plataforma <i>ondemand</i>), tem preferência por quais tipos de produtos midiáticos? (Ex. filmes, séries, documentários...)
7.	Qual o gênero que você mais gosta de assistir? (comédia, romance, terror, ficção científica, etc.)
8.	Quais foram as últimas séries que você assistiu (e gostou)?
9.	Costuma ir ao cinema?
10.	Tem algum filme que te marcou? Se sim, qual?
11.	Você conhece ou assiste algum programa/série/filme que faz menção à pautas feministas?
12.	Tem alguma personagem feminista (dos cinemas, novelas, séries ou livros) que você conhece (ou gosta)?

Leitura.

1.	Qual a sua frequência de leitura.
2.	O que costuma ler? (Ex: jornais, revistas, livros, etc.)
3.	Quais os tipos de leituras (e o gênero) que têm preferência?
4.	Cite um livro que você esteja lendo ou leu recentemente.
5.	Conhece ou já leu algum livro que aborda temas feministas? Se sim, qual(is)?

b) Música.

1.	Possui o hábito de ouvir rádio/ <i>Spotify</i> (ou outras plataformas afins)?
2.	Frequência que escuta música.
3.	Quais os seus estilos musicais preferidos?
4.	Qual o seu cantor/cantora/banda preferida. Por quê?

c) Internet.

1.	Frequência de acesso à internet.
2.	Consegue estipular um número de horas diárias?
3.	Quais são as suas atividades de maior frequência na internet?
4.	Quais os principais sites que você acessa?
5.	O quê costuma buscar nos sites?
6.	Faz uso de quais redes sociais? () facebook () twitter () whatsapp () tumblr () instagram () snapchat () se outro(a), qual?

7.	Nas redes sociais, você faz parte de algum grupo/comunidade feminista? Se sim, em qual rede? (Caso contrário: gostaria de participar?)
8.	Qual rede social você enxerga uma maior presença/circulação de discussões das pautas feministas?
9.	Qual a sua visão das discussões sobre o tema nas redes sociais?
10.	Como você percebe a abordagem que os formatos tradicionais midiáticos (como noticiários, novelas, séries, filmes e etc) fazem da temática feminista?
11.	Você costuma acompanhar algum blog (ou blogueiro), site ou canal no youtube/instagram relacionado com o feminismo? Se sim, qual seria?

d) Capitalização do feminismo.

1.	Você acha que “feminismo virou moda” nos dias atuais? Você vê isso como positivo, negativo?
2.	Qual a sua visão sobre o uso de frases e símbolos da cultura feminista pelo mercado?
3.	Você tem algum objeto com algum símbolo feminista? Se sim, qual? Se não, gostaria de ter? Por quê?
4.	Caso a entrevistada tenha: Qual a sua relação com esse objeto?
5.	Você comprou ou ganhou de alguém?
6.	Caso comprou, por que comprou?
7.	Como você se sente quando o utiliza?
8.	Já aconteceu de alguém comentar positivamente ou negativamente sobre esse objeto? O que você pensa disso?
9.	O que você se sente quando vê alguém usando um objeto feminista? (Mesmo que a entrevistada não tenha nenhum objeto.)