

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANNA AFONSO BUENO - Nº USP 9306654

**A apropriação midiática de discursos feministas e suas possíveis
consequências, de uma perspectiva mais radical**

SÃO PAULO

2020

GIOVANNA AFONSO BUENO

**A apropriação midiática de discursos feministas e suas possíveis
consequências de uma perspectiva mais radical**

Monografia para Trabalho de Conclusão de
Curso do curso de graduação em Publicidade
e Propaganda da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo

Batista

SÃO PAULO

2020

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Walkiria Afonso e Caio Flavio Stettiner por sempre terem buscado uma educação de qualidade para mim.

Agradeço ao meu irmão, Rafael Afonso Stettiner, pela paciência e apoio durante esse processo.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista pela paciência e atenção mesmo com a universidade passando por diversos problemas nesse contexto de pandemia.

Agradeço a minha colega de trabalho e amiga Grazielle Gomes por todo suporte e apoio durante essa fase.

Agradeço aos meus amigos e familiares que participaram direta ou indiretamente para a conclusão desse trabalho, com destaque para meu pai, minha avó Lazara Aparecida Pereira Afonso, meu namorado Lucas Costi Filippos e meus melhores amigos, Isabela Yumi e Artur Boaretto.

Introdução

Ao longo da minha graduação em Publicidade e Propaganda, me aproximei do feminismo, então não pude deixar de notar a ampla adesão do movimento em diversos anúncios e posicionamentos de marcas. Não obstante, pude perceber essa movimentação se espalhar e atingir minhas relações pessoais, de forma com que conceitos feministas passaram a fazer parte de diversos *posts*, *stories* e *hashtags* no meu Twitter, Facebook e Instagram. Se em um primeiro momento encarei essa situação como maravilhosa e perfeita para acabarmos com o machismo, em um segundo, passei a estranhar esse mesmo comportamento por parte de pessoas mais reacionárias e conservadoras.

Assim, com meu *feed* repleto de falas feministas, alguns questionamentos acabaram surgindo, pois era notável que a mídia estava se apropriando do discurso feminista, mas ao fazer isso quais seriam os impactos sociais? Seriam eles exclusivamente positivos para as mulheres e o movimento feminista?

Desconfiando que não, desenvolvi esse trabalho, juntamente com meu orientador, Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista. Buscamos entender as dinâmicas de apropriação desse discurso e suas ressonâncias dentro da sociedade e, principalmente, do feminismo. Encontrei poucos trabalhos sobre o tema e acredito ser um campo próspero para próximas pesquisas.

Objetivos:

Objetivo Geral: Colaborar nos estudos sobre feminismo e sua relação com a publicidade.

Objetivo específico 1: Observar teoricamente a evolução do pensamento sobre feminismo.

Objetivo específico 2: Relacionar a publicidade a esta evolução.

Objetivo específico 3: Avaliar como marcas têm incorporado o pensamento feminista na sua comunicação e como isto é percebido.

Metodologia:

Para alcançar estes objetivos, este trabalho fará uso de pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade com mulheres selecionadas dentro de uma amostragem de conveniência.

Capítulo 1 - Feminismo: Estrutura e Divisões

O Movimento Feminista

É notória a presença de conceitos feministas na publicidade. Tivemos, por exemplo, a Campanha Dove Real Beleza¹ em 2013, que causou frisson nas redes sociais. ¹Outra comunicação que teve destaque neste tema foi a campanha Like a Girl² da Always em 2014. Essas campanhas são apenas alguns exemplos dessa apropriação crescente de lutas sociais pelas grandes (e atualmente até médias e pequenas) empresas. Para entender melhor como a publicidade vem se apropriando de conceitos feministas torna-se necessário ter um panorama histórico geral do movimento. Assim, devemos entender um pouco melhor seu desenvolvimento ao longo da história. De maneira geral, entende-se que o movimento teve três grandes oscilações em seu desenvolvimento, por isso, por convenção fala-se nas três ondas do movimento feminista:

A **primeira onda**, marcada pelas sufragistas, começa em meados do fim do século XIX vai até meados do século XX. Segundo Franchini (2017), essa onda foi caracterizada pela reivindicação de diversos direitos que os homens já dispunham, considerados básicos - como o direito ao voto e à participação política e na vida pública, além da oposição a casamentos arranjados e à propriedade de mulheres casadas por seus maridos - passam a ser exigidos pelas mulheres da época.

Franchini (2017) aponta que o feminismo da primeira onda era uma mobilização que pregava a igualdade. Ou seja, as mulheres desse movimento defendiam que homens e mulheres, por serem iguais, deveriam ter as mesmas oportunidades e direitos. Assim, mulheres ao redor do mundo, principalmente nos EUA e Reino Unido, passaram a protestar nas ruas por direitos triviais, como o fim dos casamentos arranjados e a redução de jornada. Não se sabe ao certo, mas existem relatos de que teria ocorrido, no dia 08 de março de 1857, uma greve de operárias têxteis de uma fábrica de Nova York para a redução imediata de uma jornada de trabalho de 16 horas/dia (com o pagamento de apenas um terço do valor do salário dos homens) para 10h/dia. Tal protesto, supostamente, teria sido reprimido de maneira desumana com o incendiamento dessas grevistas no próprio local. A história, mesmo sem

¹ Campanha completa disponível em <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>

² Campanha completa disponível em <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

provas, resume o que foi a primeira onda feminista: um movimento pautado pelo fim de desigualdades legais entre homens e mulheres e a luta por direitos universais:

“A retórica predominante da primeira onda é o liberalismo e o universalismo. As mulheres defendiam que homens e mulheres, por serem iguais (principalmente nos quesitos moral e intelectual), deveriam ter iguais oportunidades (de estudos, de trabalho, de desenvolvimento, de participação política, de posições, enfim). É um feminismo que prega igualdade.”
(FRANCHINI, 2017, online)

O feminismo da primeira onda, portanto, entendia que as liberdades particulares deveriam ser substituídas por uma só lei válida para todos, independente do gênero, tendo assim um caráter universal e impessoal de aplicação das leis.

Essa visão era sustentada e influenciada por correntes liberais pautadas em ideais de cidadania, liberdade individual e igualitarismo que estavam em voga no período. Esse liberalismo, no entanto, tinha seus limites bem delimitados pelo patriarcado. Pois mesmo com as mulheres, finalmente, adquirindo o direito à propriedade, estudo e trabalho, elas continuaram sendo percebidas como inferiores aos homens e subordinadas ao mercado e legislação regidos pela estrutura patriarcal. Um exemplo muito claro disso é como, mesmo após o sufrágio universal, as comunicações das marcas associavam, frequentemente, o cuidado doméstico ao sexo feminino. Conforme essa propaganda dos anos 50:

ASSIM, A VIDA É MELHOR



**LIQUIDIFICADOR
ELÉTRICO PARA
FRUTAS E LEGUMES**





**BATEDEIRA ELÉTRICA
VÁRIOS TAMANHOS**



**EBULIDOR ELÉTRICO
EPEL
NOSSA FABRICAÇÃO**



**CHUVEIRO ELÉTRICO
EPEL
NOSSA FABRICAÇÃO**



**RÁDIOS DE TODOS
OS TIPOS PARA
TODOS OS PREÇOS**



**ENCERDEIRA
ELÉTRICA EPEL
ECONOMICA
PRÁTICA E
VEZ DE ACI-
SAMENTO
PERFECTO**

*Aparelhos elétricos de real utilidade
para o conforto das donas de casa*

PREÇOS ESPECIAIS PARA OS REVENDEDORES



**A MARCA QUE
RESPONDE PELA
EFICIENCIA DOS
SEUS PRODUTOS
- GARANTIDA
PELA FABRICA.**

INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.
LARGO SÃO BENTO 20 • FONE 3-1724

Infelizmente, esse tipo de mensagem não acabou por completo. Encontramos diversas propagandas que reforçam esse estereótipo de que o lugar da mulher é dentro de casa realizando tarefas domésticas. Temos como exemplo, essa propaganda recente (2015) da Fast Shop:

² Propaganda da EPEL. Disponível em:
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/12/epel-vida-melhor-para-mulheres-1947.html>



SEMANA
DA
mulher

Tenha mais tempo livre

OFERTAS ESPECIAIS

Desconto de R\$ 910,00 à vista

Lava & Seca Eco Bubble 8,5
Samsung

Samsung
ecobubble™
TECHNOLOGY

* Estoque limitado até 08.03



3

Diferentemente, a **segunda onda** começaria por volta dos anos 60 e se estenderia até meados dos anos 90. Nessa época, diversos acontecimentos propiciaram a efervescência dos movimentos feministas, sendo o primeiro deles, a comercialização da pílula anticoncepcional, em 1961, que causou uma revolução de costumes e possibilitou maior liberdade sexual para as mulheres, associado com o desenvolvimento de uma série de estudos focados na raiz da opressão feminina, segundo Franchini (2017). Assim, grande parte dos movimentos da época foram pautados em uma teoria que buscava a origem da condição de exploração das mulheres, a teoria radical. Franchini (2017) explica que, portanto, “ao nos referimos ao feminismo de segunda onda, costumamos querer dizer mais especificamente do que chamamos de feminismo radical (de raiz)” (FRANCINI, 2017, online).

A segunda onda é marcada pela diferenciação de sexo e gênero. Burrowes e Dória (2019) declaram que uma das primeiras tentativas de se definir “gênero” foi feita por Robert

³ Propaganda Fast Shop. Disponível em:
<https://mediaetpotere.wordpress.com/2016/11/29/a-abordagem-sexista-na-publicidade-e-produtos/fast-shop-semana-da-mulher/>

Stoller, em 1968, partindo de uma noção psicanalítica e patológica para diferenciar de “sexo” (biológico). A partir disso, a historiadora Scott (1995), distinguiu “gênero” como um conceito pautado nas construções sociais, e que propõe uma distinção entre a prática sexual e os papéis sexuais atribuídos aos homens e às mulheres. Dessa maneira, para Scott (1995), o gênero seria constituído a partir das relações sociais pautadas em observações das diferenças entre os sexos e por um modo primitivo de dar sentido às relações de poder.

“O termo ‘gênero’ torna-se, antes, uma maneira de indicar ‘construções culturais’ – a criação inteiramente social de idéias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. “Gênero” é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, ‘gênero’ tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens.” (SCOTT, 1995: 75).”

Não existe consenso sobre o ano exato em que se iniciou a segunda onda. Franchini (2017) entende que essa fase se inicia com os protestos contra os concursos de Miss Estados Unidos nos anos de 1968 e 1969. Pois foi nesse período que grupos importantes para o movimento feminista, como o The Redstockings e o New York Radical Feminists, protestaram contra a objetificação da mulher nos concursos de beleza, essa supervalorização da aparência.

Dubriwny (2005) explica que o The Redstockings foi um grupo feminista norteamericano pautado na crença de que a experiência pessoal das mulheres era a "base da teoria feminista". Fundado por Ellen Willis e Shulamith Firestone em 1969, o Redstockings realizou o primeiro pronunciamento sobre aborto em um evento. Como Dubriwny (2005) descreve, esse evento incluía um painel de doze mulheres falando abertamente sobre suas experiências com o aborto.

Já o grupo New York Radical Feminists (NYRF), de acordo com Echols (1990), foi uma organização feminista radical que surgiu com a união de Shulamith Firestone e Anne Koedt em 1969, logo após deixarem o Redstockings e The Feminists. O movimento buscava entender a subordinação feminina e seu objeto central de luta da NYRF era a idéia de que os homens exerciam conscientemente poder sobre as mulheres, para fortalecer seus egos. Essa perspectiva contrastava com a "Linha Pró-Mulher" da Redstockings, que enfatizava a subordinação dos homens às mulheres e adaptações frequentes deliberadas a essa

realidade. O grupo era responsável por reuniões, conferências públicas, palestras e a publicação mensal de um boletim que abrangiam tópicos como a problemática da pornografia e do sadomasoquismo, estupro, abuso sexual, prostituição, casamento, lesbianismo, maternidade, ilegitimidade, classe e trabalho.

A segunda onda do feminismo traz o famoso jargão *sisterhood is powerful*, ou a irmandade é poderosa, em tradução literal para o português. Tal fala surgiu por ser o nome da obra de Robin Morgan, que pregava uma conscientização de mulheres por meio da coletividade. Assim, Franchini (2017) entende que as feministas da segunda onda foram pioneiras em trazer a opressão com base no sexo, como o que une todas as mulheres do mundo indiscriminadamente. Nessa linha, surgiu ainda o slogan “O pessoal é político”, de autoria da feminista Carol Hanisch. Pois a desigualdade estaria presente em uma teia estrutural de problemas culturais e políticos, independente da cor e nacionalidade, ou seja, a opressão que uma mulher isolada sofre (no âmbito pessoal) está politicamente enraizada. Tal visão encorajou as mulheres dessa fase a se politizarem e se unirem, para juntas combaterem as estruturas misóginas de poder.



Franchini (2017) entende que os anos 90 foram palco para eventos socioeconômicos marcantes, como o fim da guerra fria, a dissolução das ditaduras na América Latina e a consolidação do neoliberalismo. Isso tudo, veio atrelado ao hiperconsumismo, o imperialismo

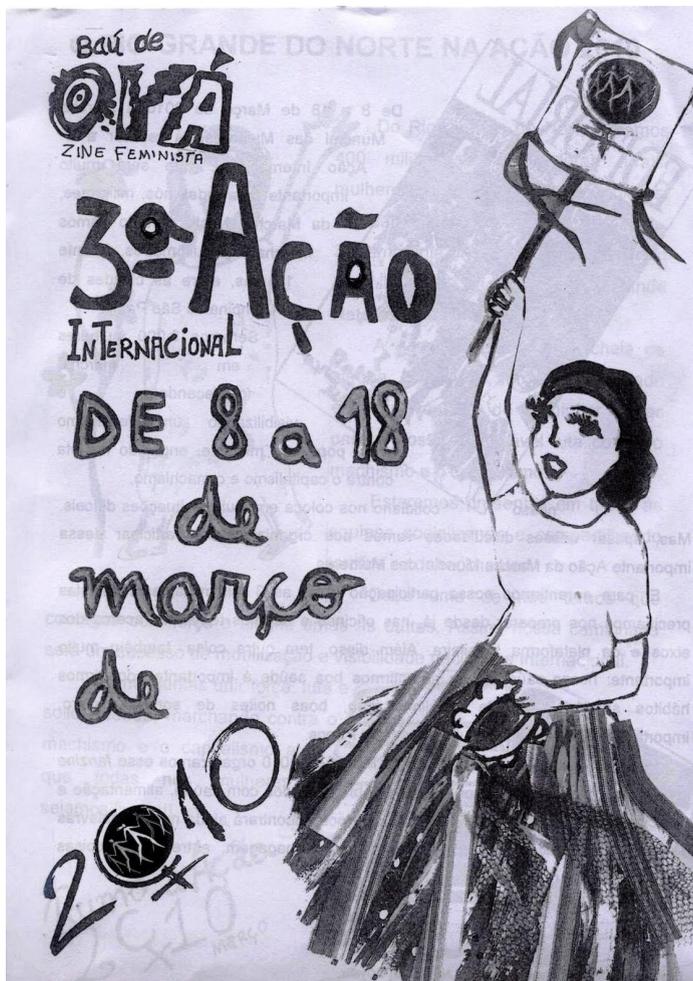
⁴ Foto de manifestação nos anos 70. Disponível em: <https://www.marxismo.org.br/feminismo-segundo-a-perspectiva-marxista-parte-5/>

cultural estadunidense e, principalmente, a revolução tecnológica na comunicação provocada pela internet. É nesse contexto que surge a **terceira onda**.

A autora entende que o movimento punk feminino é associado ao início da terceira onda. Isso porque, sua ideologia era fundamentada na rebeldia, negação ao corporativismo e a defesa do “faça você mesmo” (*do it yourself*). Essas garotas punk introduziram a confecção de zines que tratavam de assuntos feministas, como estupro, o patriarcado, a sexualidade e o empoderamento feminino:



5



6

⁵ Zine Feminista. Disponível em: https://issuu.com/punksuja/docs/zine_guerrilha_feminista_ed.01

⁶ Zine Feminista. Disponível em: <https://marchamulheres.wordpress.com/2010/01/29/zine-feminista/>



7

Porém, Franchini (2017) acredita que - apesar de reivindicações semelhantes às da segunda onda - a partir das garotas do movimento punk em diante, a terceira onda começou a se afastar cada vez mais dos objetivos, vertentes e práxis da sua precursora imediata. Pois, conforme a autora (2017), se a segunda onda propunha entender as origens e relações de poder de estruturas e instituições que oprimiam as mulheres; “a terceira onda nesse sentido é pós-estruturalista e não acredita em significados fixos ou intrínsecos a palavras, símbolos ou instituições, buscando, antes, estudar performances dentro de contingências.” Portanto, Franchini (2017) entende que, nessa onda, há uma busca pela destruição de pensamentos categóricos diferenciadores (gênero e sexo) e uma crítica ao discurso que coloca mulheres no lugar de vítimas, o que basicamente definem a segunda e até mesmo a primeira onda. No mais, a terceira onda, Franchini (2017) vai dizer, rejeita a identificação de objetivos comuns, e se afasta de um movimento coletivo. O que vai importar para o feminismo da terceira onda é a

⁷ Zine Feminista. Disponível em:

<https://arquivoriotgrrrrlbrasil.wordpress.com/2012/11/01/zines-emancipar-zine/>

individualidade da mulher, o desejo de cada uma. A autora entende que nessa onda, “o conceito de feminismo aqui se atomiza, se individualiza e quando isto acontece ele começa a se enfraquecer e a ser capitalizado.” Dessa forma, a terceira onda apoia-se no individualismo e se afasta do conceito de *sisterhood*, fundamental para a segunda onda

Assim, diferentemente das ondas anteriores, a terceira muitas vezes se apropria de estereótipos de feminilidade, pois o discurso se transforma em um onde não tem problema a mulher usar maquiagem ou se depilar, ela faz o que quer com seu corpo:

“Ao contrário de suas precursoras da segunda onda — e até da primeira onda — , que lutavam para quebrar estereótipos associados à mulher, as feministas de terceira onda se apropriaram desses estereótipos, de condutas e de símbolos de feminilidade. Em outras palavras, elas pegaram os sutiãs, os batons e os saltos que suas precursoras haviam abandonado e os colocaram de volta, em defesa da liberdade individual de cada mulher.” (FRANCHINI, 2017, online)

Nessa linha do movimento punk feminino, Machado (2017) discute sobre a terceira onda e o *movimento girlie* - atividade que teve início nas décadas 1980 e 1990 e foi impulsionada fortemente por Rebecca Walker (1969, apud Machado, 2017). De acordo com Machado (2017), esse movimento, em sua essência, apoia um feminismo do tipo *do it yourself* (DIY), “baseando-se na ideia de que o feminismo é o que cada mulher quer fazer dele e, portanto, há tantos feminismos quanto mulheres no mundo.” Nesse sentido, Machado (2017) dialoga com Franchini (2017), pois o feminismo é visto como um movimento individual, fato que enfraqueceria a luta, pois remove o entendimento de uma coletividade e objetivo comum.

Outro aspecto interessante do movimento, é que vai ser com a terceira onda que se rompe o paradigma da divisão entre natural e social, sexo e gênero, de acordo com Franchini (2017), o que seria embrionário para o desenvolvimento da teoria queer ao longo da década de 90.

Nesse sentido, Franchini (2017) explica o conceito de transversalismo da terceira onda. Que seria uma oposição ao binômio universalismo vs particularismo, conceitos contrastados durante a segunda e a primeira ondas feministas. Quando falamos em “políticas transversais”, falamos da possibilidade de diálogo entre todas as possíveis condições enfrentadas por mulheres no mundo, levando em consideração não só raça/etnia, classe e sexualidade, mas também nacionalidade, idade e religião, por exemplo.

Todavia, Machado(2017) e Franchini (2017) enxergam diversas inconsistências na terceira onda feminista. Uma delas é que tanto a individualização proposta pelo DIY, quanto o transversalismo proposto pelo movimento, dificultam a articulação de luta por objetivos e causas comuns às mulheres, o que, por sua vez, diminui o poder e a força da luta coletiva.

Um exemplo disso é o desenvolvimento das teorias da interseccionalidade e queer nesse período. Elena Gambino (2020) discorre sobre o paradoxo que essas duas teorias vivem. Ela afirma que enquanto os teóricos queer apostam suas políticas em um compromisso com a interseccionalidade, os estudiosos interseccionais têm sido alguns dos críticos mais ferrenhos da teoria queer, condenando seu fracasso em relacionar as desigualdades. Ou seja, por mais que as teorias interseccionais e queer compartilhem um mesmo insight crítico a respeito de recortes da sociedades, as duas estruturas oferecem entendimentos fundamentalmente diferentes do que seria uma política democrática de reparação. Pois, contrários aos teóricos interseccionais, que propõem a associação entre sujeitos diferentemente marginalizados, os teóricos queer consideram, na maioria das vezes, sujeitos sexualmente marginalizados como aqueles que seriam agentes democráticos exemplares que merecem destaque, afastando-se do papel essencial de coalizão como recurso político.

Outra adversidade, como discorre Machado (2017), desse movimento da terceira onda seria a exaltação da feminilidade como forma de se opor ao modelo anterior da segunda onda. Modelo este que problematizava vestimentas, ornamentos e atitudes que remetessem ao estereótipo de gênero feminino. Assim, as feministas do DIY defendem o direito de usar maquiagem, sapatos altos, tomando como símbolo desse comportamento a cor rosa, coloca Flecha (2010).

Dessa maneira, a principal crítica que Machado (2017) faz ao feminismo girly (ou DIY) é como ele se tornou um movimento de meninas consumistas “de classe média e alta que não conhecem os problemas que enfrentam a maioria das mulheres jovens, sendo que não lhes interessa combater a exclusão social, evitando qualquer projeto político”. (FLECHA, 2010, p. 328).

Machado traz então um conceito muito atual: o pós-feminismo, que seria um movimento feminista social recente que está adequado à contemporaneidade, ao sistema econômico-social vigente, e portanto, perpetua as estruturas de poder ao invés de mudá-las:

“Em virtude das demandas liberais das sociedades contemporâneas, é interessante considerar os movimentos sociais, como já foi dito, dentro de um

contexto de realidade sem fronteiras, de capitalismo global, admitindo, assim, que são marcados pela difusão massiva de informações. Nesse âmbito, a mídia ou os diversos meios de comunicação podem ser compreendidos como centros reguladores de poder (GOFFMAN, 2009) ou como instrumentos centrais de sua propagação.” (MACHADO, 2017, p.95)

As Vertentes e Divisões no Feminismo

Essas três ondas do movimento feminista foram palco para uma diversidade imensa de debates e dissonâncias. O que deu origem a diversas classificações e segmentações para diferentes linhas de pensamento a respeito do tema. Fernandes (2019) analisa, justamente, essas divisões dentro do movimento e traz alguns tipos de classificação para se pensar os feminismos plurais.

Primeiramente, ela coloca uma distinção entre o que seriam vertentes, epistemologias e metodologias, para a socióloga cada vertente tem uma posição diferente sobre a origem da opressão da mulher e o que precisa ser feito em termo de praxis pra acabar com essa opressão. Assim, as vertentes não seriam compatíveis entre si, mesmo que elas colaborem conjuntamente com as pautas imediatas e comuns, como luta contra a violência doméstica, luta por direitos sexuais e reprodutivos. Pois, além dessas pautas, as concepções da realidade do machismo são diferentes para cada vertente. Então, segundo Fernandes (2019), vertente é o que dá a perspectiva teórica, a orientação política de projeto e de luta. É o entendimento do que deve e como pode ser feito. Seguindo essa perspectiva, tem-se que as principais vertentes do feminismo são o Feminismo Liberal; o Feminismo Radical; e o Feminismo Marxista. Vamos seguir essa linha de pensamento proposta por Fernandes (2019) e explorar melhor essas vertentes mais a frente.

Outro conceito trazido por Fernandes (2019) como recortes do feminismo são as epistemologias, que são perspectivas baseadas em localizações distintas de sujeitos políticos. Dessa maneira, Fernandes entende que as vertentes e os feminismos epistêmicos, normalmente, não se excluem (com algumas exceções). Na verdade, o que ocorre são combinações entre mulheres que vêm de uma experiência específica e como elas ajudam a interpretar as estruturas e o que fazer para além do local dessas mulheres. A epistemologia seria o que dá a experiência, a consciência prática ao movimento. Ela informa onde agir, a partir de onde agir e traz pautas para as vertentes incorporarem.

Por se tratarem de recortes, às vezes muito segmentados, as epistemologias são incontáveis e vão desde o Feminismo Negro, Feminismo Descolonial, Feminismo Classista, Feminismo Indígena, Transfeminismo, Ecofeminismo, Feminismo Lésbico, Puta Feminismo, até o Feminismo Cristão.

A partir da vertente e da epistemologia, Fernandes (2019) coloca que você pode ter, por exemplo, um feminismo negro marxista, aquele que informa a situação concreta das mulheres negras a partir e para o marxismo. Mas a autora discorda da existência de algumas combinações, como o feminismo cristão marxista, pois o marxismo se baseia numa concepção materialista histórica da realidade, enquanto a fé religiosa possui uma concepção idealista. Portanto, o feminismo cristão e o marxismo não são compatíveis na explicação total da realidade. O que poderia existir seria o Feminismo Cristão Socialista, pois o cristianismo e o socialismo podem coadunar.

O que muitas vezes, traz uma interpretação errônea dessas divisões é o Feminismo Interseccional. O conceito de interseccionalidade foi proposto por Kimberlé Crenshaw (1989; 1991) para definir uma abordagem teórico-metodológica de feministas negras que consideravam as opressões de raça, gênero, classe, sexualidade, dentre outras, de forma interligada. Tal perspectiva entende que as diversas formas de opressão se relacionam, o que complexifica ainda mais as relações de poder e submissão:

“As mulheres racializadas e outros grupos marcados por múltiplas opressões, posicionados nessas intersecções em virtude de suas identidades específicas, devem negociar o ‘tráfego’ que flui através dos cruzamentos. Esta se torna uma tarefa bastante perigosa quando o fluxo vem simultaneamente de várias direções. Por vezes, os danos são causados quando o impacto vindo de uma direção lança vítimas no caminho de outro fluxo contrário; em outras situações os danos resultam de colisões simultâneas. Esses são os contextos em que os danos interseccionais ocorrem – as desvantagens interagem com vulnerabilidades preexistentes, produzindo uma dimensão diferente do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177)

Segundo Fernandes (2019), a interseccionalidade é uma metodologia de relação sobre os feminismos epistêmicos e se apresenta como uma forma das vertentes entenderem essas relações. É uma metodologia que vai nos contemplar interações entre as estruturas de opressão e como as pessoas e os grupos se localizam nessas intersecções. Como metodologia, interseccionalidade considera as epistemologias diversas, mas não orienta

diretamente o que fazer com elas. Assim, quando muitas pessoas se dizem Feministas Interseccionais, ela não estão colocando uma vertente em seu posicionamento. A interseccionalidade seria uma relação entre esses feminismos epistêmicos e uma vertente, não é uma vertente ou uma epistemologia em específico:

“Quando alguém diz ser feminista interseccional, isso indica que ela leva em conta raça, gênero, sexualidade e etc, mas não informa sobre como a luta e projeto de sociedade interagem com essas intersecções.”
(FERNANDES, 2019, online)

Assim, devido a toda essa profusão de conceitos no meio digital, ocorre uma confusão das especificidades do tema, a maioria das pessoas não entende que a interseccionalidade não é uma visão de mundo, apenas apresenta como esse mundo interage e se organiza. Assim, na interseccionalidade, nenhuma estrutura, pela metodologia, aparece como mais determinante do que a outras. Porque a interseccionalidade, na verdade, ajuda a colher os saberes e a entender essas evidências empíricas, concretas. Mas ela sozinha não indica exatamente como interpretar o todo dessas relações, mas propõe uma estrutura bastante indicativa das relações existente entre as várias visões e os fluxos destas visões.

Retomando as principais vertentes, de acordo com a vertente radical, a raiz da opressão das mulheres estaria no sexo e nas funções reprodutivas. Então a visão política do Feminismo Radical vê a origem da opressão das mulheres nas funções reprodutivas de cada sexo, e a práxis pra acabar com essa opressão vai se estruturar de acordo com essa visão.

Tal constatação, dada pelo Feminismo Radical, caracterizou a segunda onda como uma fase de luta por direitos reprodutivos e discussões acerca da sexualidade. Franchini (2017) entende que é a partir dessas discussões, que sexo e gênero passam a ser vistos como coisas distintas pelo movimento: aquele seria apenas uma característica biológica, enquanto este passa a ser entendido como um conjunto de características e de papéis impostos, ou seja, uma construção social do que seria feminino versus o que seria masculino.

Até mesmo uma vertente pode ter cisões, ela não necessariamente é uniforme. Levando isso em consideração, Franchini ressalta que, mesmo dentro do feminismo radical, também existem autoras que seguiram caminhos mais específicos:

“Necessário citar o trabalho de Audre Lorde e de Adrienne Rich sobre a lesbianidade e sobre como a heterossexualidade foi moldada para ser um

sistema de opressão das mulheres para perpetuar o poder social masculino nas esferas de classe e raça também.” (FRANCHINI, 2017, online)

O feminismo liberal é também bastante discutido, Furiosa (2018) explica com maestria o conceito. De acordo com a autora, “é comum que surjam três concepções diferentes” sobre o tema: a de feminismo liberal enquanto primeira onda do feminismo; uma que trata o conceito como “vertente” do feminismo; e, por último, uma concepção que entende tal movimento como “uma armadilha dos próprios patriarcado e capitalismo” e não um verdadeiro feminismo.

A autora, pondera, que a academia, não usa a expressão “feminismo liberal” para denominar um movimento atual, na verdade, a expressão é comumente associada à primeira onda do feminismo. Isso “porque as primeiras mulheres que se intitularam e se reivindicaram “feministas” estavam pautadas em ideais liberais.” Assim, feminismo liberal refere-se nada mais do que “ao movimento por direitos das mulheres pautado na doutrina político-econômica do liberalismo.”

Portanto, foi no contexto do liberalismo que as primeiras mulheres feministas ancoraram sua luta, e foi a partir do feminismo liberal que as demais vertentes surgiram. Isso porque, como coloca Cisne (2015), é nesse período em que as mulheres vão ter aproximação com as lutas sociais e que essa corrente feminista liberal, representada por mulheres burguesas, reivindicava basicamente direitos humanos básicos.

Seguindo essa linha, Fernandes (2019) trazendo sua perspectiva, conceitua-o como uma vertente condizente com o capitalismo. Ou seja, ela pode até reconhecer a desigualdade econômica, mas não é anticapitalista, pois tenta mediar as opressões de gênero por meio de um capitalismo humanizado. Conforme Cisne (2015), o feminismo liberal pretende “[...] reduzir as desigualdades entre homens e mulheres por meio das políticas de ação positiva, podemos falar de um feminismo reformista” (p.106).

A defesa de um feminismo marxista surge como contraponto a essa visão liberal, é uma vertente que leva em consideração o mecanismo das classes sociais que operam o patriarcado. Nesse sentido, Fernandes (2019) entende o feminismo marxista como um feminismo moderno materialista histórico. Um movimento que tem a estrutura econômica e sistêmica da propriedade privada como parte central da sua visão de mundo no que impacta a opressão da mulher e as noções de produção e reprodução. Segundo a autora, esse feminismo entende a estrutura econômica como determinante, mas não determinista. Ou seja,

o feminismo marxista entende que toda opressão é oriunda da estrutura capitalista, mas não que ela seja explicada pela última.

O Feminismo na Atualidade

Como vimos, é amplo o conhecimento e as discussões crítico-teóricas a respeito do movimento feminista, mas pouco disso atinge a sociedade como um todo, observa-se, de forma geral, um baixo entendimento sobre as suas estruturas, origens e concepções. Exemplo disso, é a militância de mulheres sobre gênero e sexualidade que ocorre nas redes sociais, em que diversos conceitos são utilizados, mas pouco disso é realmente aprofundado.

Portanto, sob uma perspectiva dos gêneros como construções sociais que perpetuam o poder masculino, Burrowes e Dória (2019) trazem o pensamento de Foucault sobre a relação do poder com o saber e a sexualidade. Nessa reflexão, Foucault (1985, apud Burrowes et al, 2019) mostra como discursos e pesquisas a respeito de sexo, gênero e sexualidade formam mecanismos de dominação em nossa sociedade. Desse modo, seguindo esse raciocínio, Bourdieu (2007) entende que desde as primícias da civilização, a sociedade é estruturada a partir da dominação masculina, onde há uma superioridade do sexo masculino sobre o sexo feminino, e que embora essa dominação se manifeste pela questão biológica, ela nada mais seria do que uma construção social naturalizada. Assim, tal dominação se reproduz através dos tempos de forma continuada de maneira que essa distinção entre sexos é perpetuada por mecanismos estruturais e instituições sociais, que reforçam a subordinação da mulher a essa condição. Portanto, o autor entende o corpo como a materialização dessa dominação, pois,

“(...) é nele que as disputas pelo poder se estabelecem, já que se trata do local onde ocorre a identificação do sexo biológico e que determina quem domina e quem é dominado.” (BURROWES; DÓRIA, 2019, p.3)

Com o objetivo de compreender as relações de poder e o machismo na contemporaneidade, diversos autores buscaram entender também o feminismo desse período. Assim, como forma de pensar sobre o feminismo contemporâneo trago aqui três importantes conceitos para estudos acadêmicos: o pós-feminismo, teorizado por Rosalind Gill; o feminismo neoliberal, formulado por Catherine Rottenberg; e o feminismo popular, proposto por Sarah Banet-Weiser. Os três são extremamente relacionáveis e co dependentes para uma compreensão ampla do panorama atual.

A pós-modernidade traz consigo o conceito de pós-feminismo. Termo que, como bem coloca Macedo e Amaral (2005), apresenta algumas dissidências em sua definição. Pois, de acordo com as autoras, enquanto algumas correntes do feminismo colocam o pós-feminismo próximo do discurso pós-modernista, outras afirmam que esta aproximação é problemática. As teorias que entendem que o pós-feminismo dialoga com o pós-modernismo, o fazem pois percebem que ambos visam desconstruir o gênero enquanto categoria fixa e imutável, ou sejam, percebem o gênero como líquido (BAUMAN, 2004, apud PEREZ, 2015). Essas correntes surgem no final dos anos 60, com as teóricas psicanalistas da “diferença”. Julia Kristeva e Hélène Cixous, entre outras, defenderam que a subjetividade masculina e feminina seriam profundamente distintas, sendo que a natureza do conceito de subjetividade é múltipla e instável (Gamble, 2000: p. 298, apud Macedo e Amaral, 2015).

Segundo Gill (2020) o termo pós-feminismo se destacou nos anos 90 como uma maneira de entender os paradoxos e contradições na representação das mulheres, tornando-se parte essencial do léxico feminista. A partir disso, Gill criou a noção de uma 'sensibilidade pós-feminista' como forma de responder às diferentes formas em que o termo pós-feminismo estava sendo usado.

Gill (2007) relata que algumas pessoas usaram o termo para sinalizar uma mudança temporal ou histórica do movimento após o feminismo da segunda onda, outras para conceituar o que seria um novo tipo de feminismo influenciado pelo pensamento pós-estruturalista, outras ainda usavam o termo para fazer aludir uma resposta ou reação contra o feminismo. Com toda essa confusão entre os diferentes entendimentos do termo, estes pareciam ser usados de forma intercambiável para significados completamente diferentes:

“[...] os estudiosos encontraram seu termo mais abrangente e aparentemente abrangente para entender as mudanças nas representações de gênero. O termo é contestado. Para alguns, isso indicou uma ruptura epistemológica dentro do feminismo. Para outros, foi usada para marcar uma mudança histórica após o auge do ativismo feminista de segunda onda. Yvonne Tasker e Diane Negra (2007, p. 1) o descrevem como baseado em ‘um conjunto de suposições amplamente divulgadas nas formas populares de mídia, tendo a ver com o ‘passado’ do feminismo, se o que é supostamente passado é apenas anotado, lamentado ou comemorado.” (GILL, 2011, p.63)

Gill (2011) afirma que outra maneira de entender o pós-feminismo era vê-lo conectado a uma reação contra o feminismo, em que o pós-feminismo estaria mais explicitamente ligado ao sexismo (Judith Stacey 1987, apud Gill, 2011). Imelda Whelehan (2000, apud Gill, 2011) argumentou que os discursos pós-feministas são caracterizados pelo “retro sexismo”, baseado em medos sobre o colapso do poder masculino. Angela McRobbie (2004b) resume isso argumentando que o que é distinto na cultura pós-feminista é a maneira pela qual um feminismo definido seletivamente é "levado em conta" e "repudiado". Assim, por mais que o pós-feminismo tenha sido composto por certa euforia em relação à igualdade de gênero, 'poder feminino' (*girl power*) e sucesso profissional feminino, ele foi associado por diversas autoras como um repúdio ao feminismo

Essas correntes do feminismo que percebem essa aproximação do pós-feminismo ao pós-modernismo como problemática afirmam que o pós-feminismo seria um feminismo de “terceira vaga”, pois é um movimento pautado em uma agenda liberal e individualista que, de certa forma, desprezaria os objetivos do coletivo, do grupo. Isso porque, Macedo e Amaral (2005) dizem, essas pessoas consideram que as reivindicações principais sobre igualdade dos sexos já teriam sido satisfeitas “e que o feminismo deixou de representar adequadamente as preocupações e anseios das mulheres de hoje.” Dessa forma, seria uma visão que percebe o pós-feminismo como uma versão, literalmente, pós feminista. Ou seja, um movimento conservador e acomodado sobre questões ainda muito machistas. Assim, como Macedo e Amaral (2005) colocam, Camille Paglia (1990, apud Gill, 2020), Christina Hoff Sommers (1994, apud Gill, 2020) e outras pesquisadoras, identificam o pós-feminismo com um *backlash* ideológico do feminismo, uma resposta reacionária ao feminismo, ou o contra-feminismo.

Portanto, a ideia de sensibilidade foi desenvolvida, principalmente, buscando colocar o 'pós-feminismo' como um objeto crítico, e não, como uma perspectiva analítica, que era o que vinha ocorrendo. Dessa forma, Gill se coloca como mulher analista feminista da cultura pós-feminista e não uma analista pós-feminista. O que trouxe uma abordagem crítica incisiva ao pós-feminismo, pois seria uma sensibilidade diretamente conectada à relação do neoliberalismo com o feminismo. Por fim, Gill (2020) argumenta que a escolha da palavra “sensibilidade,” no lugar de outras (como “ideologia”, “discurso” ou “regime), se deu por entender o pós-feminismo como um conjunto circulante de idéias, imagens e significados de maneira mais aberta, e também por englobar noções de afetividade, humor público, atmosfera ou "estrutura do sentimento" (Williams, 1961).

Rosalind Gill (2020) percebe essa sensibilidade pós-feminista na década de 90, em que as mulheres passam a ver o feminismo como “frescura” e algo dispensável, extremamente disseminada entre diferentes grupos e contextos, dialogando com mulheres de diferentes idades, classes, orientações sexuais e etc. Esse repúdio normativo do feminismo também foi constatado por Sarah Banet-Weiser (2020). A autora afirma que suas alunas insistiam veementemente que não eram feministas e que nem precisavam ser, já que os obstáculos políticos e econômicos de gênero eram entendidos como superados. Tal suposição despertou o interesse de Banet-Weiser (2020), pois de acordo com ela, as contradições entre essa sensação de igualdade de gênero já atingida e a realidade eram explicadas por desejos e aspirações individuais, e não por contextos concretos e materiais.

Atualmente, longe de repudiar o feminismo, parece que muitas pessoas, famosas inclusive, passaram a abraçar uma identidade feminista. No entanto, como coloca Jessica Valenti (2014 apud Gill, 2020) feminismo deve mais do que uma identidade, pois é um movimento. E, infelizmente, Gill (2020) percebe algumas lacunas na efetividade disso, pois ao analisar a substância ou o conteúdo das formas de feminismo que têm maior visibilidade na mídia convencional, eles geralmente parecem muito influenciados pelo individualismo, pós-feminismo e cultura corporativa neoliberal.

Paralelo a isso, Rottenberg (2020) também se impressiona com essa disseminação e, percebe uma resposta a essa sensibilidade: “De repente, ou pelo que parecia, mulheres poderosas e de alto perfil se identificaram publicamente como feministas, algo que não víamos no passado.” (ROTTENBERG, 2020, p.7)

De acordo com a autora, houve uma intensa circulação de um novo vocabulário feminista, em que o discurso de felicidade, equilíbrio e “*lean in*” (ou faça acontecer em tradução livre) acabaram por substituir termos-chave das tradicionais discussões feministas, como autonomia, direitos, libertação e justiça social. O discurso de “*lean in*”, semelhantemente ao DIY, também foca no empoderamento e participação individual da mulher e se afasta do movimento de *sisterhood*. Porém, enquanto o DIY traz uma abordagem voltada para a aparência física da mulher, o *Lean In* tem seu enfoque completamente voltado para a carreira profissional feminina. Pode-se dizer que o primeiro está relacionado à típica fala “meu corpo, minhas regras”, já o segundo evocaria uma paródia de “minha carreira, minhas regras”

Buscando explicar a ressuscitação desse discurso feminista no cenário cultural, Rottenberg (2020) chamou essa forma de feminismo neoliberal. Isso porque, mesmo que

admitisse a desigualdade de gênero, diferentemente de uma sensibilidade pós-feminista, essa nova forma de feminismo, simultaneamente, repudia as estruturas socioeconômicas, culturais patriarcais que moldam nossas vidas. O feminismo neoliberal é um feminismo que ajuda a gerar um novo sujeito feminista, alguém que aceita total responsabilidade por seu próprio bem-estar e auto cuidado.

Analisando esse discurso, Rottenberg foca no entrelaçamento do feminismo com o sistema econômico neoliberal. De acordo com Rottenberg (2020), esse feminismo passou a focar no sucesso econômico e profissional da mulher, sem deixar de lado o âmbito familiar. Indo um pouco além do feminismo liberal, esse feminismo dependeria não apenas do empreendedorismo de gênero, mas também de um “empreendimento” individual. Rottenberg (2020) coloca que essa promoção do bem-estar e o auto cuidado pelo feminismo neoliberal baseia-se no ideal de um equilíbrio feliz entre família e trabalho. Esse equilíbrio torna-se central para esse discurso, e começa a ser usado por toda a mídia como um ideal feminista. A partir disso, Rottenberg (2014) sugere que o neoliberalismo precisaria do feminismo para resolver uma de suas tensões internas em relação ao gênero, mesmo que temporariamente.

Assim, a autora entende o neoliberalismo não apenas como um conjunto de políticas econômicas, mas como uma racionalidade política dominante que se desloca da administração do Estado para o funcionamento interno do sujeito. O que transformaria os indivíduos em capital humano e, portanto, agentes de aumento de capital: seja em um produto, outra pessoa ou em si mesmo. Portanto, de acordo com Rottenberg (2020), por ser de ordem econômica, o neoliberalismo se apóia na reprodução da espécie e no cuidado doméstico - trabalhos tidos como femininos - a fim de reproduzir e manter esse capital humano. No entanto, ela vai dizer, diferente do liberalismo, a partir de uma racionalidade política o neoliberalismo não tem recurso léxico para reconhecer e muito menos valorizar a reprodução humana e o cuidado de pessoas/ambientes, pois tudo passa a ser compreendido através de uma racionalidade mercadológica, até mesmo nossa forma de compreender política. Nesse sentido, Rottenberg (2020) aponta que o desaparecimento de um léxico político se deve não apenas ao fato de os seres humanos serem cada vez mais convertidos em capital humano genérico, onde o gênero não tem importância, mas também ao fato de que a divisão das esferas público-privada está cada vez mais tênue, já que tudo passa a ser visto de acordo com seu valor de capital, devido a uma apreensão mercadológica das coisas. O que, conseqüentemente, não se limita a economia, mercado de trabalho e consumo e se infiltra todas as esferas da vida do indivíduo, até mesmo as particulares.

Nesse sentido, Bannet-Weiser (2020) traz o conceito de feminismo popular; que refere-se a práticas e condições acessíveis a um público amplo, desde marchas organizadoras, ativismo por hashtag e produtos consumíveis. A autora entende o conceito como um feminismo 'feliz' e 'inspirador', já que não tem o tom do que Sara Ahmed (2010) chamou de "feminista desmancha prazeres". Isso porque, após a segunda onda feminista, no começo dos anos 80, houve um esforço tremendo em rotular mulheres feministas como quem odeia homens e não tem senso de humor (Grady 2018, apud Bannet-Weiser, 2020). Portanto, muitas mulheres da nova geração do começo desse período se distanciaram do feminismo e buscaram "sua independência" do movimento (MCROBBIE, 2004).

Essa acessibilidade que o feminismo popular proporciona dialoga bastante com a superficialidade de seu conteúdo, o que faz com que diversas mulheres façam o uso de conceitos sem se aprofundar sobre suas origens e significados

Por esse ângulo, Bannet-Weiser (2020), entende que o feminismo popular compartilha a mesma crítica do feminismo liberal às exclusões de gênero nas esferas pública e corporativa. Isso porque, o feminismo popular tem um tom voltado ao ambiente corporativo e busca apontar a disparidade de gênero em cargos e posições de comando, tidos como predominantemente masculinos, como a falta de CEOs mulheres, diretoras, pouca expressividade feminina nos campos de tecnologia e mídia, além de uma maior conscientização sobre assédio sexual em setores empresariais.

Agora, discorrendo sobre a relação desse três conceitos (pós-feminismo, feminismo neoliberal e feminismo popular), todos são sensibilidades que existem simultaneamente e que se conversam culturalmente. Rosalind Gill (2020) entende a sensibilidade do pós-feminismo como um foco na escolha pessoal, que além de criado, expresso e circulado, é também recebido e reproduzido pela sociedade. Essa sensibilidade pós-feminista focada na escolha de cada indivíduo é uma lógica chave do neoliberalismo, e, conseqüentemente, é o que dá a popularidade do espectro feminista proposto por Sarah Bannet-Weiser (2020). Isso porque, liga-se claramente a esses princípios neoliberais de individualismo e empreendedorismo. Nesse sentido, o feminismo neoliberal ajudou a construir o contexto para o feminismo popular florescer na cultura e na mídia populares e ao que seria uma apreensão afetiva com esse movimento.

Dessa forma, os três conceitos de feminismo (pós-, neoliberal e popular), ao mesmo tempo que dependem, também validam as plataformas e organizações de mídia, bem como o capitalismo neoliberal. Portanto, as três autoras, Banet-Weiser, Gill, Rottenberg, C. (2020),

entendem que essas relações do feminismo contemporâneo não criticam ou desafiam a hegemonia midiática, pois são formas de reprodução do capitalismo neoliberal, mas sim contribuem para sua normatização patriarcal.

Hilary Radner (1999) entende que após os movimentos feministas dos anos 60, houve uma sensação de que estaríamos próximos de vencer o machismo, porém, segundo ela:

“Essa antecipação de uma utopia que parecia próxima há três décadas foi perdida, substituída pela visão de uma cultura inevitavelmente e irrevogavelmente fundamentada na anarquia social e na autoindulgência individual, a geração ilegítima de um sonho que deu errado.” (RADNER, 1999, p.15)

O Discurso de Salvação, a Islamofobia e o Pós-feminismo

É claro que essa opressão masculina não é generalizada e uniforme ao redor do mundo. Gill (2007) coloca que, no ocidente, socialmente vivemos uma ansiedade social. Nessa ansiedade, os homens jovens são objeto de numerosos e recorrentes surtos morais, com contextos previsíveis de classe e racialização. Eles acompanham, na maioria das vezes, o crime e a violência, e, mais recentemente, à vulnerabilidade e crise. Porém, as ansiedades projetadas no corpo das meninas são majoritariamente sexuais - sejam ânsias desde a maternidade na adolescência ou até mesmo a bebedeira.

Nas sociedades multiculturais ocidentais, o corpo das mulheres se tornou o principal local de ansiedades e contestações sobre o multiculturalismo como um projeto político para “salvar” mulheres que não possuem uma mentalidade eurocentrista ou sob influência do imperialismo cultural norte americano.

Assim, no posicionamento prepotente de analisar o oriente, há um contraste de gênero, em que a vestimenta de homens é entendida como um discurso de liberdade de expressão, enquanto a diversidade de expressão feminina é enquadrada em diversas discussões específicas que são unidas por uma preocupação compartilhada com a sexualidade das mulheres.

Gill (2007) entende que as escolhas de roupas das mulheres jovens orientais estão invariavelmente situadas dentro de um discurso moral eurocentrista. De modo que, as

meninas raramente são reconhecidas como 'fazendo política' da maneira como se vestem, apesar das muitas e variadas maneiras pelas quais usar o lenço na cabeça ou o fio-dental pode ser um ato comunicativo poderoso - seja uma locução direcionada a pais, professores, líderes religiosos ou uma sociedade racista e islamofóbica.

Nessa perspectiva, Gill (2007) analisa um trabalho chamado 'Headscarves and Porno-Chic' (Duits and van Zoonen, 2006). Artigo que tem por objetivo destacar a maneira pela qual as escolhas de meninas e mulheres jovens não são respeitadas como escolhas, mas são repetidamente entendidas em termos de influência externa (da religião, da cultura do consumidor) e não como atos autônomos e autênticos. Porém, Gill (2007) entende isso como problemático, pois os autores fazem uma justaposição deliberada do 'fio dental' com o 'lenço de cabeça' que trata ambos como fenômenos analiticamente semelhantes. Essa comparação traz a moda 'porno-chic' do uso do 'fio dental' para uma arena intelectual amplamente dominada por preocupações sobre 'diferente' ou 'Outro' (práticas culturais não ocidentais).

Gill (2007) coloca vários riscos de tal justaposição: o mais evidente é que ela pode ignorar a especificidade da representação cultural da mulher com véu em um contexto pós-11 de setembro, marcado por racismo virulento e islamofobia. Assim, a autora entende como vulgar essa experiência de comparar o uso do lenço islâmico com um item de moda que se tornou virtualmente hegemônico, em um contexto de abuso verbal e físico de muçulmanos que vivem em países da Europa Ocidental.

Outro risco que autora traz, é como essa justaposição ignora as vozes das mulheres envolvidas em tais práticas e tornam invisível o papel dos países desenvolvidos na sustentação de um sistema econômico global marcado por injustiça, guerra e exploração do Sul/Oriente. Assim, Gill questiona essa suposta superioridade liberal do Norte. Tal superioridade estaria pautada no pós-feminismo, no movimento contemporâneo que não vê mais as mulheres como oprimidas, mas como capazes de fazer escolhas livres em um mercado de identidades ou estilos de consumidores. Gill (2007) percebe essa consumidora pós-feminista como ativa, empoderada, não influenciável, e livre. Liberdade que a torna capaz de escolher a 'usar a beleza' para se sentir bem e confiante.

Nesta perspectiva pós-feminista, práticas que antes atraíam críticas de feministas são apresentadas como divertidas ou como resultado de deliberações ativas e com conhecimento. Assim, vivemos uma ansiedade em que há uma 'modernização' em curso da feminilidade jovem em termos mais explicitamente sexuais desde a década de 1960 (Radner, 1999) nos

países tidos como desenvolvidos. Essa feminilidade é composta por uma 'pornificação cultural' como parte de uma ampla 'cultura de striptease' (McNair, 2002).

Portanto, Gill (2007) questiona, no trabalho de Duits and van Zoonen, o 'respeito de escolhas' impregnado no pós-feminismo. Segundo ela, não faz sentido as mulheres investirem com tanto afinho em um discurso meritocrático de livre escolhas. Discurso este que as patologizou implicitamente, pois, uma vez que estão ganhando menos, ou tendo menor reconhecimento, do que seus colegas homens em uma arena fundamentalmente justa e meritocrática, isso só pode ser visto como culpa delas mesmas. Assim, Gill (2007) critica no trabalho 'Headscarves and Porno-Chic' essa recusa tão insistente do machismo visto como estrutural.

Nesse sentido, a mídia e a publicidade acabam por reforçar essa recusa de uma visão estrutural. Por isso, vamos abordar, justamente, o papel desses dois no discurso feminista no próximo capítulo.

Capítulo 2 - A mídia, a publicidade e o feminismo na pós-modernidade

O ser-humano pós-moderno

Antes de entender essa incorporação de movimentos sociais, como o feminismo, pela mídia, torna-se necessário compreender as relações pós-modernas a partir de uma perspectiva revisionista histórica, para entendermos justamente como esse tipo de discurso vem sendo configurado nas relações sociais da pós-modernidade

Perez e Pompeu (2019) ressaltam que a publicidade, como nós conhecemos, surgiu com as mudanças causadas pela Revolução Industrial na vida das pessoas dentro de casa, no trabalho e, principalmente, nas cidades. Os autores explicam que com a Revolução Industrial da segunda metade do século XIX, ocorreu uma urbanização e consequente inchaço das cidades, estas passaram a ser populadas por muitos empregados e funcionários assalariados. Essa nova forma de viver trouxe consigo novas necessidades que eram abastecidas pela mesma indústria que consolidou esse novo estilo de vida, o que consolidou "um mercado forte, dinâmico, voraz e competitivo". Esse mercado precisava apresentar todas essas novidades para o potencial consumidor que vinha se estabelecendo na época, ensinando como usar e o que esperar de cada produto anunciado. Com isso, surge uma

comunicação voltada para uma variedade de novos produtos lançados, como sabão em pó, sabonetes, pasta de dente, xaropes, café, doces, laxantes e etc. Essa publicidade, além de se espalhar pelos espaços físicos da cidade, também investia nos famosos meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, cinema e mais).

Como destacam Perez e Pompeu (2019), essa comunicação segue presente ainda hoje e continua eficiente. Porém, tal modelo deixou de ser exclusivo com o surgimento de outras formas de anunciar da década de ouro. Portanto, nos últimos anos do século XX, com o lançamento e popularização de determinadas tecnologias, essa antiga lógica de comunicação e cultura de massa foi sendo fragmentada (SANTAELLA, 2007, p. 125, apud PEREZ e POMPEU, 2019). Além disso, até esse período, o mercado de consumidores foi amadurecendo, de forma que não era mais tão necessário ensinar o público sobre a materialidade e funcionalidade dos produtos e serviços. Desse modo, concluem Perez e Pompeu (2019), a publicidade perde a fixação por atributos físicos, práticos e concretos e incorpora ideias, sentidos e valores em seus anúncios e campanhas, com o intuito de diferenciar ou posicionar marcas, produtos e serviços, dentro desse mercado tão diverso e com grande oferta.

Assim, nas décadas de 80 e 90 é possível notar o aparecimento de discursos voltados para o imaterial, sem uma abordagem direta com os produtos, os serviços ou com a empresa anunciante. Portanto, se com a Revolução Industrial, a publicidade se firmou com os meios de comunicação de massa, com a Revolução Tecnológica, a publicidade se descentralizou completamente e vem constantemente se reconfigurando.

Outro aspecto que corroborou para o atual cenário, como trazem Perez e Pompeu (2019) foram as crises econômicas e sociais. Estas reconfiguraram a sociedade global e seu modo de consumir, colocando novas reflexões sociais e ambientais para além do contexto acadêmico. Nesse contexto, a publicidade se viu obrigada a se abrir a novas causas e ideologias, pois as pessoas estavam mais dispostas a refletir sobre o que consumiam, fossem produtos ou até mesmo ideias e informações. Dessa maneira, os autores entendem que

“Menos na intenção de efetivamente promover o desenvolvimento social ou a transformação cultural e mais na tentativa de não sucumbir em meio a um cenário absolutamente desfavorável ao consumo, marcas dos mais variados segmentos passaram a adotar causas em suas campanhas publicitárias. Sim, a sustentabilidade e as questões ligadas à preservação do meio ambiente já vinham sendo abordados em propagandas há muito tempo. Mas agora, qualquer causa vale: questões de gênero, empoderamento

feminino, mobilidade urbana, proteção aos animais, erradicação da pobreza e da desnutrição etc.” (PEREZ; POMPEU, 2019, p.76)

Portanto, fatores como o maior acesso à internet e mídias digitais; o desenvolvimento político-socioeconômico brasileiro; a atuação da militância no país - por diferentes e diversas causas ou linhas de pensamento; a ascensão da classe média; influência da cultura internacional; debates online e offline sobre pautas e problemáticas sociais (racismo, machismo, homofobia, transfobia, cultura de gênero); entre outros colocados por Perez e Pompeu (2019) favoreceram a inclusão de novos participantes, que antes não tinham atuação e/ou sequer voz diante da sociedade. E como a publicidade é fruto da lógica capitalista, ela faz parte de toda essa estrutura e organização social e, conseqüentemente, acaba sendo influenciada por ela. Assim, como afirmam Perez e Pompeu (2019), por mais que ao acompanhar as mudanças da sociedade, a publicidade implemente discursos “ousados e transformadores”, ela ainda reafirma a lógica neoliberal consumista e individualista. Tal fato, atualmente, coloca em dúvida a genuinidade do seu conteúdo para seu público media-savy. Consumidores media-savy são aqueles que buscam consciência para lidar criticamente com a comunicação, portanto são consumidores mais resistentes a discursos tradicionais de venda com formatos publicitários intrusivos, ou que incitem o consumo.

De acordo com Stuart Hall (2011), o homem da sociedade moderna tinha uma relação bem definida e localizada dentro da cultura e sociedade com sua identidade como indivíduo. Porém, com as mudanças da segunda metade do século XX, como o fim da URSS e a queda do muro de Berlim, houve uma crise de ideologias da sociedade ocidental. Junto a isso, ocorreu a revolução tecnológica, responsável pela era da informação. Nesse contexto, estabeleceu-se o pós-modernismo, Eagleton (2005) sintetiza isso quando diz: “O pós-modernismo decola quando já não se trata mais de ter informação sobre o mundo, mas de ter o mundo como informação” (EAGLETON, 2005 p. 233). Ou como Bauman (2007) entende, da modernidade para a pós-modernidade houve uma transição do que seria sólido para o líquido assim, segundo o sociólogo, as organizações e instituições sociais que antes eram bem consolidadas, com a pós-modernidade, decompõem-se, dissolvem-se e se reorganizam mais rápido do que o tempo levaria para consolidá-las e estabelecê-las.

E nessa transição da modernidade sólida para a pós-modernidade líquida, a era da informação foi catalisadora do processo de globalização mundial. Nesse processo, as demarcações de identidades e limites nacionais e culturais se esmaeceram, dando protagonismo ao que seria uma identidade global, sem separações ou divisões. Esta acaba criando um sujeito fragmentado que vive buscando pertencimento, se sentir parte de algo

(HALL, 2011). Isso está muito relacionado ao fato dos indivíduos aderirem aos discursos de questões globais, em especial, os discursos das minorias, ou minorizados, que ganharam destaque nos últimos anos. Assim, Stuart Hall (2011) entende que, mesmo com a intensa manifestação da individualidade e autonomia advinda da pós-modernidade, o sujeito busca se identificar com um grupo, ou algo mais amplo que essa sua singularidade. Assim, o indivíduo ao se identificar, mesmo que virtualmente, como pertencente a qualquer agrupamento ou arranjo social, seja uma classe, nação, comunidade, ou até mesmo como membro de uma sociedade, ele reconhece instintivamente como seu lar (SCRUTON, 2011, p.156 apud HALL). Dessa forma, o discurso de minorizados passa a ganhar cada vez mais força dentro das comunidades que se agrupam na internet e redes sociais.

Podemos ir além e perceber essa relação entre a individualidade e o coletivo proposta por Hall (2011) - o binômio particularismo vs. universalismo - pode ser identificada dentro das três ondas do feminismo, de uma forma geral. Pois a ideia de Hall pode ser observada na composição de diferentes doses de singularidade e coletivo, onde às vezes um lado domina, às vezes o outro. Dessa maneira, em todos os períodos é possível observar as duas esferas atuando: a individualidade do sujeito e sua relação com o grupo. O que diferencia os três períodos é a dominância e teor de cada esfera. Portanto, na primeira onda o universalismo predominava e a ideia de coletivo, ou grupo, estava à frente da particularidade de cada pessoa. Já nas demais ondas, tal relação entre o indivíduo e grupo se misturam. Dessa forma, temos na segunda onda a ideia de *sisterhood*, que considera o grupo mas de acordo com as particularidades e recortes de cada mulher. Temos o que seria uma união ou correlação das individualidades, o que torna a participação de cada mulher como única e fundamental. Contudo, na terceira onda, nota-se a predominância da individualidade em detrimento do coletivo, assim, o que eu penso, a minha subjetividade é o que importa.

Mídia e Publicidade na Pós-modernidade

Não podemos falar de publicidade sem falar da cultura. Isso porque, uma é reflexo da outra. Nesse sentido, sob um ponto de vista antropológico, Henry Jenkins (2009) estuda a Cultura de Convergência. Termo que, segundo o autor, pode ser relacionado a três fenômenos que ocorreram na atualidade: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

A convergência midiática ocorre em um cenário caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que acaba integrando diversos intermediários

desde a mídia corporativa, a internet, os consumidores e mais. Assim, o conteúdo produzido pelas novas e velhas mídias se tornaram híbridos, o que reconfigurou toda uma relação entre a indústria, tecnologia, consumidores, público e mercado. Dessa maneira, houve um cruzamento entre o que seria a inteligência coletiva (mídias alternativas advindas do surgimento da internet) e os tradicionais meios de comunicação em massa, em que ambos tornaram-se receptivos por múltiplos suportes, o que caracterizou a era da convergência midiática. Nela, temos uma transformação cultural que não se limita ao fator tecnológico, mas influencia interações intra e interpessoais:

"Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando."
(JENKINS, 2009, p.29)

Nessa convergência, encontramos a cultura participativa do prosumer, a nova interação do consumidor contemporâneo com as formas comunicacionais. Clay Shirky (2011) e Henry Jenkins (2009) trazem o conceito de 'prosumer' (neologismo cunhado pela junção de produtor e consumidor), que é aquele que não apenas consome, mas também produz informação. O prosumer está muito relacionado ao DIY, visto anteriormente, pois nessa cultura participativa o consumidor deixa de apreender o conteúdo midiático como um mero receptor passivo e passa a protagonizar, criando e compartilhando sua apreensão de forma coletiva. Portanto, Henry Jenkins, Sam Ford e Josua Green (2014) enfatizam a mudança de um movimento de conteúdo midiático controlado por oferta e demanda para um movimento que sinaliza maior participação do público. Ou seja, os autores identificam uma transição da produção de conteúdo pautada fundamentalmente em interesses comerciais daqueles que produzem e vendem, para um modelo de produção e circulação em que público deixa de ser um mero consumidor de mensagens pré-construídas, para se tornar um consumidor que está "moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.24).

A cultura participativa está intrinsecamente ligada à inteligência coletiva. Termo proposto por Pierre Levy (1998), que o define por: "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização

efetiva das competências”. Assim, é com a internet que há a emergência de uma construção coletiva de inteligência, já que foi o ciberespaço que fomentou a interação de pessoas e gerou essa nova forma de construção e participação coletiva para criação de conteúdo. Essa nova forma de comunicação participativa tem uma relação direta com a Inteligência coletiva, já que esta deriva da primeira. E é nessa relação composta pela cultura de convergência que essas novas formas de interação podem ser vistas como “fonte alternativa de poder midiático” (p.30).

Trazendo essa perspectiva para a publicidade, temos uma diversidade muito ampla de pontos de contato. Pois, como Machado et al (2017) afirmam, o ponto de contato com o consumidor deixa de ser apenas a televisão ou anúncios em outdoor, mas

“[...] todo e qualquer espaço físico ou digital, com caráter midiático ou não, onde o consumidor possa ter algum tipo de experiência, contato ou interatividade com o produto, com a marca ou com sua mensagem publicitária.” (MACHADO; BURROWES; RET, 2017, p.3)

Assim, o público-alvo, que antes podia facilmente ser determinado, hoje encontra-se muito segmentado e com uma postura, além de mais participativa, mais crítica com o conteúdo consumido. Com os pontos de contato extremamente diversificados e espalhados física e virtualmente na realidade do consumidor, produzindo um excesso de informação constantemente, tem-se como resultado uma “grave crise de atenção” do público. Pois, vivemos em uma era marcada pelo o que Robert Goldman (1992) chamou de 'ceticismo do espectador' e 'fadiga de sinais'.

O conceito de “fadiga de sinais”, pressupõe uma experiência crescente de exposição de estímulos por parte de muitos públicos da mídia. Estes estariam fartos desse bombardeio constante de marcas, logotipos e imagens de consumo. Já o “ceticismo do espectador”, é proveniente de consumidores mais jovens e que têm uma convivência mais crítica com a mídia, pois esses consumidores cresceram em ritmo comunicacional acelerado da televisão, computadores, internet e celulares como características integrais dessa vida cotidiana. Assim, Gill (2004) entende que essa fadiga de sinais e o ceticismo frente à mídia resultou naquilo que ela chama de “cansaço de afeto”, ou seja, um tédio e falta de vontade de reagir. Dessa maneira, para ganhar a simpatia dessa geração cética e conhecedora de mensagens comerciais, os anunciantes tiveram que se adaptar e produzir comerciais que apagavam seu próprio status de propaganda.

Rocha (1985), citado por Machado et al (2017), aplica o conceito de publicidade como um operador mágico-totêmico da vida social. Pois, o autor entende que a publicidade estaria inserida em uma relação de mediação, correlação e complementaridade entre produção e consumo, por meio de uma organização análoga a rituais da magia.

Partindo desse princípio, Rocha (1985, apud Machado, 2017) vê a publicidade como um sistema classificatório, como muitos rituais do totemismo em outras culturas. Pois nesses rituais, imagens de certos animais indicam uma dada ordem social. E, da mesma maneira, caberia a publicidade associar valores e sentidos ao que se quer vender. Dessa maneira, artigos, produtos, soluções ou serviços, que eram inicialmente indistintos, recebem uma significação pela publicidade, o que, conseqüentemente cria um sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas que vendem esses produtos.

Portanto, Machado et al (2017) entendem que essa 'operação totêmica da publicidade' iria além do universo discursivo midiático, acometendo a estruturação das marcas, em que há uma correlação entre diversas formas de expressão de valores emocionais, subjetivos e racionais. Essa produção descentralizada dos dias de hoje - que ocorre nas redes sociais, softwares de streaming, mídias de bate-papo, vlogs e etc - passaram ao público consumidor um poder na construção do comprometimento de valores sociais das marcas. Dessa forma, as marcas deixaram de falar sozinhas, e passaram a dialogar com os consumidores, nesse diálogo, a publicidade assume o papel de mediação. Como bem coloca Machado et al (2017), a publicidade atual têm o desafio de transpor as intenções das proposições de quem vende, enquanto media reivindicações, mesmo que simbólicas, do público. Assim, a publicidade passa a ser promotora de um discurso sociocultural que valoriza os diferentes estilos de vida e identidades

“[...] para além da linguagem mítica e onírica, o discurso publicitário promete ser parceiro do tempo histórico e enaltecer o seu lugar como promotor do discurso sociocultural, na construção da cultura dos estilos de vida e das identidades sociais. Promessas essas que muitas vezes são rasas e efêmeras, mas que produzem um forte efeito social como o que se expressa nas marcas que se comprometem com meio ambiente, na ativação da cidadania ou argumentam em defesa de minorias sociais.” (MACHADO, BURROWES; RETT; 2017, p. 5)

Analisando toda essa conjuntura em relação à modernidade líquida de Bauman (2004) e à hipermodernidade de Lipovetsky (1989), Clotilde Perez (2015) passa a ver a

hiperpublicidade como consequência dessas novas relações midiáticas. Como ela mesma coloca, hiperpublicidade “[...] é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante”. Dessa maneira, Machado et al (2017) compreende que o discurso publicitário traz consigo valores da sociedade em voga, ou seja, aquela que o produz, e acabaria, conseqüentemente, ressignificando essa sociedade. Portanto, como afirma Perez (2015), a hiperpublicidade torna-se “um vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade” e dá “sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano” (PEREZ, 2015, p. 10).

Outro conceito que Machado et al (2017) traz e dialoga com o anterior é a ciberpublicidade. Cunhado por Atem et al (2014), o termo diz respeito a publicidade inserida nesse contexto cibernético moderno, em que a participação do público, suas concepções e inclinações são considerados e, muitas vezes, determinantes para o fluxo da conteúdo produzido. A ciberpublicidade é a publicidade que opera com planejamentos de mídia intrincados e inacabados, como “obras abertas”. Se antes, as emissoras já deixavam os capítulos de telenovelas prontos do início ao fim, hoje a cena mudou de figura e o engajamento do público é o que vai ditar o lançamento da segunda (ou demais) temporada(s) de uma série no Netflix. Um exemplo concreto disso foi mostrado durante a pandemia do coronavírus: a Rede Globo teve que interromper a programação normal de novelas e passar conteúdos antigos já gravados, pois estava inapta a continuar com as gravações, e seu estoque de capítulos gravados era pequeno em função dessa expectativa de engajamento social no direcionamento da estória.

Assim, no contexto de sociedade de consumo, a publicidade faz o que for preciso para as pessoas consumirem, de uma maneira em que a aquisição de mercadorias torna-se estruturante da vida social (MACHADO et al 2017). O que dialoga, de certa forma, com o feminismo girly (ou DIY), um movimento consumista esvaziado de reais transformações políticas.

Dessa maneira, a hiper ou ciberpublicidade assume o papel fundamental de impulsionar e ordenar as demandas da sociedade. E tornou-se praxe fazer isso por meio de uma associação de atributos imateriais - ideologias, sensações, emoções e valores - ao produto ou serviço que se quer vender. Machado et al (2017) entende que os bens e soluções oferecidos deixam de apenas resolver um problema prático, pois a estratégia atual das empresas propõe o foco na experiência do consumidor. Essa experiência deve vincular a marca a um estilo de vida, a um posicionamento, e principalmente, a uma emoção. Portanto a mídia, em seus mais híbridos pontos de contato, busca “afetar o público, ativando nele os

cinco sentidos e, por vezes, algum raciocínio, na tentativa de produzir uma impressão agradável, distintiva e duradoura.” Machado et al (2017)

Dessa forma, Machado et al (2017) propõem ver a publicidade como uma publicidade expandida. Pois essas experiências que ela promove impulsionam a propagação de referências e padrões que influenciam e orientam os pensamentos, as escolhas, as atitudes e muitas vezes o comportamento dos indivíduos; além de outras publicidades da mesma linha, formando uma ideia de tendência. A publicidade expandida prega ideais de modos de viver (de felicidade, de beleza, de sucesso profissional, de identidade, de pensamento e etc) e vincula a realização desses modelos ideais ao consumo de marcas. Ou seja, essa publicidade se expande não só pela sociedade, mas avança até o indivíduo. Como bem colocam Machado et al (2017), é nessa expansão de sentidos e valores que ocorre a produção de subjetividade, proposta por Deleuze e Guattari (1995 apud Machado et al, 2017). Pois essa distribuição e estruturação de significantes e significados pelo cotidiano do indivíduo vão servir de referência para este formar sua “compreensão de si, do mundo, e de si no mundo.”

Assim, para Machado (2010), o discurso publicitário cria “um universo de referências para conotar o sentido de singularidade” (p. 117). Porém, esse universo, dentro da cultura do consumo, demanda estratégias elaboradas em que o *branding* entra em ação. O termo é, como apontado pela autora, um dos conceitos mais utilizados pelas empresas nos últimos anos, e envolve a elaboração de aprimoradas técnicas que buscam inserir a marca e sua imagem na cultura e sociedade. O que proporciona “novos regimes discursivos onde os valores simbólicos são comunicados em diversos momentos da experiência de consumo” (MACHADO, 2010, p. 118).

Nesse enquadramento, Dória e Burrowes (2019) entendem que as marcas se adaptam a uma reestruturação do mercado oriunda das novas configurações sociais que vêm surgindo, buscando novas possibilidades de vender. Esse novo mercado é composto por consumidores em sua maioria jovens e conhecedores da mídia, ou “media savy”, como Robert Goldman (1992) vai chamá-los. Por estarem constantemente expostos a diversos tipos de informação, esses consumidores devem ser interpelados por meio de discursos que parecem não estar vendendo ou promovendo nada, uma abordagem que entenda que esse consumidor é muito sagaz para ser fisgado por qualquer mensagem publicitária.

Portanto, com a emergência de novos nichos de consumidores, muitas marcas vêm a oportunidade de desbravá-los. Esse possível consumidor é o que motiva muitas marcas a se apropriarem discurso e imagem de determinados grupos, pois dessa maneira as empresas

visam ganhar a simpatia desse público. Dória e Burrowes (2019) interpretam que essa conjuntura não se limita à publicidade. Para os autores toda a esfera midiática segue essa tendência, como exemplo disso, temos o crescimento de identidades LGBTs e de mulheres em papéis de influência e poder, até mesmo no dentro das próprias empresas de mídia. Os autores, fazem uma importante ressalva a respeito desse novo posicionamento das marcas:

“Tais práticas não têm o intuito principal de trazer representações mais democráticas e plurais, mas sim de criar identificação com públicos específicos por meio do valor simbólico agregado, ou seja, a essência é sobretudo comercial.” (DÓRIA; BURROWES; 2019, p. 2)

Partindo desse princípio, Dória e Burrowes (2019) percebem como a publicidade vem se apropriando de específicas noções e acepções sociais afim de imputar valores em seus bens e reestruturar no branding da marca. Dessa maneira, o discurso publicitário está inserido em um conjunto de representações constantemente mutável que cria e ressignifica diversos estereótipos sociais. Ou como bem colocam os autores:

“A linguagem persuasiva é um mecanismo importante para unir o anunciante e o consumidor por meio do valor simbólico que está conferido ao produto, desse modo, atribui uma forma humanizada aos bens que são anunciados e atua no processo de identificação daqueles que consomem (Iribure, 2008 como citado em Silva, 2016, p. 28). Assim, o discurso publicitário faz parte de um sistema de representações que constantemente apresenta novos significados e é dessa maneira que os estereótipos são construídos e ressignificados, visando adequar-se àquilo que deve ou não ser mencionado.” (DÓRIA; BURROWES; 2019, p. 5)

Buscando proporcionar esses vínculos emocionais com seus consumidores que criam essa identificação entre o público e a marca, as companhias vêm se mostrando cada vez mais engajadas em problemáticas sociais, rompendo com diversos padrões sociais pré-estabelecidos pelo status quo. Portanto, diversas empresas passaram a adotar uma comunicação que evita trabalhar o discurso funcional, a materialidade do produto e busca evidenciar conteúdos potencialmente ideológicos (CHAUÍ, 1980, apud PEREZ, 2016). Ou seja, a publicidade deixa de enfatizar cores, tamanhos ou qualquer atributo físico ou prático dos produtos e passa a usar o “valor social” daquilo que está sendo anunciado em prol da associação do anúncio com um ideal. Lipovetsky (2007) resume bem isso quando afirma:

“A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e

uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos”. (LIPOVETSKY, 2007, apud, PEREZ, 2016, p.3)

Não devemos esquecer porém, ressaltam Dória e Burrowes (2019), “que a simples inserção de personagens ou discursos não é garantia de que exista um processo de mudança conceitual por parte das marcas.”(DÓRIA; BURROWES, 2019, p.12) Os autores enfatizam que esse movimento tem suas origens com base em uma estratégia comercial de marketing, portanto, é possível perceber inúmeras contradições nessa conjuntura. Pois, ao mesmo tempo que, a marca investe nessa ruptura com padrões normativos, ela acaba tendo atitudes completamente vinculadas aos modelos sociais tradicionais. Semelhantemente, Naomi Klein (2004) também identifica como problema dessa mudança de posicionamento das marcas, o fato de não ter origem numa transformação política efetiva, mas estar apenas vinculada ao resultado de estudos e análises de dados econômicos.

Klein (2004) identifica o surgimento desse marketing de identidade (de gênero, de raça, de sexualidade e etc) no começo dos anos 90. De acordo com a autora, esse período foi marcado por certa agitação nas universidades sobre questões de representação de grupos minorizados, tais questões ganharam relevância tanto nas bibliografias acadêmicas como na mídia. Segundo Klein (2004), essas questões de representatividade passaram a ser incorporadas, por conta da ausência de políticas efetivas sobre esse âmbito. Dessa forma, a academia, o currículo educacional e a mídia começaram a ser alvo de críticas por serem entendidos como a principal origem de entraves dos grupos minorizados. Essas críticas se davam tanto pela falta de representatividade dos grupos, como pela criação de estereótipos negativos (Klein, 2004).

Um ponto interessante que a autora (2004) traz, refere-se ao fato de que como sua geração cresceu nos alicerces midiáticos de uma cultura pop, considerava que através da própria mídia é que se poderia mudar o mundo. Assim, esse discurso de representação dos minorizados da geração X foi incorporado à mídia e à cultura, e passou a fazer parte da área de marketing de incontáveis empresas. Portanto, “[...] nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado” Klein (2004, p. 177). E dessa maneira, as empresas apropriam-se dos discursos das minorias como oportunidade de atingir os diversos nichos consumidores do mercado.

Ainda em relação à geração X, Burrowes (2019) cita "Rocking the Ages" de Yankelovich Partners, importantes pesquisadores do consumo americano. Estes afirmam que o que define essa geração é diversidade, já que os indivíduos que fazem parte dela estariam mais inclinados ao que seria uma pluralidade em diversos âmbitos: cultural, política, social, sexual, racial e etc. Dessa forma, o que parece uma boa ação das marcas, na verdade, tornou-se necessário para manterem sua competitividade no mercado, de acordo com Burrowes, P. C. (2019).

Dessa maneira, tem sido crescente a prática de "responsabilidade da marca" ou "advocacia de marca" na publicidade, onde anunciantes, parceiros e consumidores se alinham com questões sociais para aparecer socialmente responsável, transparente e ético (Champlin and Sterbenk, 2018; Sheehan and Morrison 2018, apud Burrowes, 2019). Dentro dessa prática nos anos 2000, há também a abordagem de lucro socialmente responsável das vendas (Edelman 2017; Nan and Heo 2007, apud Burrowes, 2019) e atitudes positivas. Tudo isso visando, sobretudo, uma recepção positiva da mensagem publicitária pelo consumidores millennials, que exigem um marketing cada vez mais honesto e autêntico. (Barakat 2014, apud Burrowes, 2019).

Essa exigência pode ser demonstrada em um relatório sobre responsabilidade social corporativa da agência Cone Communications. Elaborado em 2017, o relatório explicita que 84% dos americanos (estadunidenses) acreditam que as empresas devem adotar uma posição nos 'direitos das mulheres', superando, assim, outros problemas críticos como imigração, mudança climática e direitos LGBT.

Perez (2019) enxerga a publicidade como o que cria uma ilusão de que a felicidade e totalidade do ser pode ser atingida por meio do consumo e da compra, pois, constantemente, estamos expostos a imagem de que a completude é algo vendido e comerciável pelos anunciantes. A autora, sob a perspectiva de Baudrillard, entende que, nessa dinâmica, a sociedade global é estruturada entre contradições e conflitos, pois ela, ao mesmo tempo que, suscita essa ansiedade do desejo, busca acalmar e acalantar os indivíduos por meio de seus discursos. E essa simultaneidade de objetivos acaba criando certas tensões estruturais:

“A publicidade tranquiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas

nela o desejo nunca é efetivamente liberado... Se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.” (BAUDRILLARD, 2002, p.187, apud PEREZ et al, 2019)

Ainda nesse raciocínio, Perez (2019) traz a visão de Kellner que associa a publicidade ao mito. Pois, a publicidade continuamente busca “solucionar” incoerências sociais, colocar modelos de vida e comportamento (estereótipos e até mesmo arquétipos) a serem seguidos e reiterar o status quo, assim como a mitologia na ancestralidade. Muitas vezes, o discurso publicitário faz isso através de celebridades, que, analogamente, seriam como os deuses mitológicos, símbolos de contentamento, satisfação e realização pessoal. O consumo associado a essas personalidades famosas revela-se como a fonte da solução de todos os problemas: “superconsome-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides” (LIPOVETSKY, 2007, p. 313, apud PEREZ et al, 2019)

Destarte, Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2019) colocam que a sociedade do consumo de Baudrillard, a sociedade capitalista consumidora, é motor propulsor do sistema publicitário. Pois nesta sociedade oriunda do capitalismo “ninguém está apartado do consumo, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não saciedade” PEREZ, C.; POMPEU, B.; 2019, p. 72). Pois, é, justamente, o fato do consumo ater-se sobre uma falta (um desejo) que ele não consegue ser reprimido, e enquanto houver desejo ou esse sentimento de falta, haverá consumo.

Como coloca Perez e Pompeu (2019), de acordo com Trindade (2005, p.87, apud PEREZ e POMPEU, 2019) a publicidade seria reflexo e elemento adjuvante do processo de consolidação e assimilação dos valores da pós-modernidade pelos indivíduos. Portanto, essa sedução não estaria pautada em uma visão maniqueísta de malignidade ou perversidade, mas apenas “como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpabiliza o ato de consumir” LIPOVETSKY (2007, p.314, apud PEREZ et al, 2019).

É com base nessa citação que gostaria de dar início ao próximo capítulo. Nele vamos abordar justamente esse papel da mídia e da publicidade dentro do discurso de minorizados e da apropriação da causa feminista.

Capítulo 3 - A apropriação do discurso feminista pela mídia

Feminismo na Publicidade

De acordo com Gill (2014), análises de conteúdo de anúncios nas décadas de 70 e 80 documentaram o mesmo consistente padrão de estereótipos de gênero. Esse padrão dispunha as mulheres, predominantemente, em cômodos da casa, como na cozinha e no banheiro, buscando retratá-las como mãe e/ou donas de casa. Além disso, elas eram freqüentemente colocadas em atribuições dependentes ou subservientes em relação ao homem, com sua aparência tida como mais importante do que qualquer outra coisa. Outro importante ponto que Gill (2014) traz é que na construção do roteiro publicitário do período analisado, as mulheres raramente tinham um papel ativo, pois quase nunca forneciam opiniões ou argumentos a favor dos produtos anunciados, já que as locuções eram, em sua maioria, com vozes masculinas, indexando a autoridade do homem dentro do contexto familiar. Essa autoridade masculina também era realçada com uma variedade de cenários e papéis ocupacionais ocupados pelo homem no anúncio, além deles serem apresentados como objetivos e conhecedores dos produtos utilizados. Assim, de maneira oposta ao estereótipo feminino, o masculino era entendido como *expert*, independente e autônomo.

Buscando aprofundar essa representatividade das décadas de 70 e 80, Gill (2014) traz um estudo de referência do sociólogo Erving Goffman (1979) que buscou entender como sinais não verbais comunicavam diferenças importantes entre o poder masculino e feminino. Nesse estudo, Goffman concluiu que os anúncios retratavam versões ritualizadas da relação progenitor-filho, nas quais as mulheres recebiam em grande parte status de criança dessa relação. Pois, elas eram tradicionalmente mostradas mais baixas e menores que os homens e atuavam com gestos e posições que 'ritualizavam sua subordinação' (1979: 43), como por exemplo, flexões de joelho tímidas, posturas inclinadas ou sorrisos dóceis e amáveis. Gill (2014) também vai dizer que segundo Goffman (1979), as mulheres exerciam uma "retirada licenciada" (1979: 29), que seria uma representação um pouco distante ou apartada da cena, olhando para longe, não estando exatamente lá como personagem e sim como figurante. Um exemplo notório disso é a frequente representação de mulheres se olhando nos espelhos, com apenas a reflexão capturada no anúncio, o que também passava a típica mensagem de que mulheres são narcisistas e vaidosas.

Devido a sua importância, o trabalho de Goffman foi utilizado por diversos outros escritores que analisaram a representação do corpo na publicidade. Nesse sentido, Gill (2014) acredita que o principal insight de trabalhos feministas subseqüentes tenha sido a

análise de como o "recorte" de parte do corpo é usado nos anúncios. Portanto, a autora afirma que diversas pesquisas salientaram formas em que os corpos das mulheres estão dispostos em fragmentos nos anúncios, de modo que o espectador veja apenas os lábios, os olhos, os seios ou qualquer outra parte destacada do corpo feminino (Dyer 1982; Coward 1984, apud Gill, 2014). E além disso, Gill (2014) percebe como essa técnica frequentemente reflete mensagens que apresentam os corpos das mulheres como um composto de problemas, cada um exigindo uma solução consumível, um produto. Para a autora, isso teria o efeito de negar a humanidade das mulheres, pois não as apresenta como pessoas inteiras, mas como 'pedaços' de carne fetichizados e desmembrados, como objetos para decoração. Um exemplo disso, são anúncios de design de sobrancelhas, como o da marca Sobrancelhas Design vide figura 8.



Essas e outras propagandas voltadas para cosméticos e intervenções estéticas fomentam essa noção de "objetivação", termo que Gill (2014) entende como chave na crítica do movimento feminista à publicidade desde a década de 70. A autora explica que essa centralidade no léxico 'crítico' feminista existia pelo fato de destacar as maneiras pelas quais as representações da mídia ajudam a justificar e sustentar relações patriarcais de dominação,

⁸ Propaganda da marca Sobrancelhas Design. Disponível em: <http://vivatatuape.com.br/portal/2016/11/03/sobrancelhas-design-recupere-beleza-natural-dos-fios-da-sua-sobrancelha/>

desigualdade e violência entre homens e mulheres. Como referência, Gill traz uma citação de Kilbourne:

“Os anúncios não causam violência diretamente ... mas as imagens violentas contribuem para o estado de terror. Transformar um ser humano em uma coisa, um objeto, é quase sempre o primeiro passo para justificar a violência contra essa pessoa ... Esse passo já é dado com as mulheres. A violência, o abuso, é em parte o resultado assustador, mas lógico, da objetificação “ (KILLBOURNE, 1999: 278, apud GILL, 2014).

A partir disso, Gill (2014) sugere que várias mudanças significativas ocorreram na dinâmica da representação da mulher na mídia, o que, de acordo com ela, significa que essa noção de objetificação, por mais importante que tenha sido, já não tem mais a capacidade de entender as relações entre as diversas construções contemporâneas da feminilidade. Pois, Gill (2014) entende que essa mudança foi resultado de uma transformação muito mais ampla que aconteceu na publicidade no início dos anos 90. Com tal transformação, Gill (2014) afirma que os anunciantes precisaram incluir críticas feministas na pauta e criar mensagens que evitariam representar mulheres com concepções de uma beleza ideal.

De acordo com Lana e Souza (2018), foi a partir da década de 80 que a publicidade passou a se apropriar com mais afinco das críticas do movimento feminista e as incluiu em seus anúncios. Dowsett (2010) também percebe a expansão, nas décadas de 80 e 90, da retórica pró-garota ou pró-mulher na publicidade. Portanto, como coloca Bayone & Burrowes (2019), desde então, o feminismo vem sendo incorporado ao discurso publicitário com o propósito de melhorar a relação entre as marcas e o público feminino. A partir disso, Zeisler (2016) cunha o termo *femvertising*, a partir de uma combinação de *feminism* e *advertising*. Femvertising é definido por A°kestam, Rosengren e Dahlen (2017) como um tipo de propaganda que desafia os estereótipos femininos e os estigmas sociais que as mulheres enfrentam. E, de acordo com um artigo publicado em 2019 pela empresa americana de mídia digital, SheKnows Media, o foco dessas propagandas é “promover a quebra de estereótipos através de mensagens e imagens pró-femininas em anúncios direcionados para mulheres”. Assim, a estratégia da publicidade com a femvertising “baseia-se na ideia de que a publicidade pode empoderar as mulheres e, ao mesmo tempo, vender produtos” (JALAKAS, 2016, p. 5, apud A°KESTAM et al, 2017). Pois, como apontam Zmuda e Diaz (2014 apud A°KESTAM et al, 2017), as marcas reconheceram que o femvertising melhora sua reputação e promove uma mensagem positiva para as mulher, ou seja, o femvertising vende mais. Exemplo disso é como a campanha *Real Beleza* da Dove foi responsável pelo crescimento

das vendas da empresa em \$1,5 bi (as vendas passaram de \$2,5 bi para \$4 bi), dados que Ciambriello (2014, apud A°KESTAM et al, 2017) traz.

Nessa linha, Lana e Souza (2018) criticam o femvertising ao dizer que os conceitos feministas se tornaram uma commodity dentro da publicidade, incentivando um empoderamento limitado aos desejos individuais e que afasta as mulheres da ideia de luta coletiva presente no movimento. Assim, Bannet-Weiser (2020) diz que atualmente podemos comprar camisetas estampadas com frases “Empoderada” na H&M - grande magazine europeia - ou, para aquelas feministas mais afortunadas, Christian Dior criou uma camiseta de US\$ 710 que proclama “Todos devemos ser feministas”. Temos acesso a todo tipo de mercadoria feminista para comprarmos e exibirmos orgulhosamente nosso “feminismo”. Essa característica está muito associada ao movimento da terceira onda e sua exaltação individualista.

E a partir dessa perspectiva, Windels et al (2019) também trazem críticas para o femvertising. Uma delas é justamente esse interesse mercadológico travestido de feminismo. Andi Zeisler - escritora e co-fundadora da Bitch Media, uma organização feminista sem fins lucrativos - expressa bem isso quando diz que a estratégia é o “processo pelo qual corporações, celebridades e outras entidades comerciais alavancam a linguagem da libertação a serviço do xelim”(ZEISLER, 2017, p. 6)

Outra citação interessante que Windels et al (2019) usam para criticar essa contradição é a de Iqbal (2015) em matéria do The Guardian: “Percebam! A indústria da publicidade, antes estava empenhada em vender sexo para nós, agora está vendendo seu nojo pelo sexismo.”

Tendo isso em mente, Windels et al (2019) entendem como tarefa essencial avaliar o conteúdo desses femvertising, buscando, assim, entender as maneiras pelas quais esse tipo de publicidade pode propagar ainda mais a desigualdade de gênero através do uso do discurso pós-feminista. Portanto os autores identificam seis elementos pós-feministas utilizados com frequência nos discursos desses *femvertising*: feminismo de mercadorias; individualização; autovigilância; abraço da feminilidade a partir de uma nova lente; culto à confiança e amor ao próprio corpo. Vamos tratar de cada um desses elementos com calma no desenrolar dos próximos capítulos, antes disso, porém torna-se necessário entender mais a fundo a dinâmica do pós-feminismo dentro do sistema neoliberal e sua disseminação na mídia.

Femvertising e a Mercantilização de Causas

Existem alguns autores que enxergam o pós-feminismo com mais otimismo no que diz respeito a mercantilização de causas. Dessa maneira, diferentemente de Gill e McRobbie, Macedo e Amaral (2005) vão trazer uma outra visão a respeito do pós-feminismo. Segundo as autoras, esta corrente é aquela que reconhece os direitos já adquiridos pelas mulheres, ao mesmo tempo que escancara uma necessidade de reinvenção do movimento para engajar mais mulheres na luta:

“O termo pós-feminista tem contudo sido ainda reivindicado numa outra acepção, não complacente com as falácias apressadas do “contra-feminismo” e o seu descartar de muitas das questões fundamentais com que as mulheres se continuam a confrontar diariamente, a nível do público e do privado. Esta corrente, focando privilegiadamente a representação e os media, a produção e a leitura de textos culturais, mostra-se empenhada, por um lado, no reafirmar das batalhas já ganhas pelas mulheres, e por outro, na reinvenção do feminismo enquanto tal, e na necessidade de o fortalecer, exigindo que as mulheres se tornem de novo mais reivindicativas e mais empenhadas nas suas lutas em várias frentes, tal como afirmam, entre outras, Germaine Greer (1999), Teresa de Lauretis, Griselda Pollock, Susan Bordo, Elizabeth Grosz, Judith Butler, Donna Haraway.” (MACEDO; AMARAL, 2005, p.153, 154)

Assim, as autoras entendem que o conceito de pós-feminismo traduz o que seria a existência de feminismos múltiplos, ou um feminismo mais “plural”, que estabelece as diferenças como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro. Além do mais, elas vão dizer, o pós-feminismo faz tudo isso sem “pretender fazer tabula rasa das batalhas ganhas, nem reificar ou “fetichizar” o próprio conceito de diferença.” Percebo que essa visão está muito presente na mídia e até nas frentes feministas atuais, assim, vou pontuar algumas problemáticas que identifiquei nesse raciocínio. Vale ressaltar, que meu objetivo aqui não é desmerecer o trabalho das autoras, até porque concordo com muitos questionamentos que elas trazem, mas desconfio que esse posicionamento seja conveniente para a mídia abraçar, devido ao seu caráter pouco transformador.

A meu ver, essa visão de Machado e Amaral (2005) é uma visão um pouco ludibriada sobre o pós-feminismo e suas consequências e reflexos para as mulheres e para o próprio movimento feminista. Tenho uma opinião semelhante às correntes que vêem essa corrente como problemática e oportunista. Começo meu pensamento pela análise do próprio termo:

tudo aquilo que é pós- diz respeito a uma nova fase, em que o substantivo que vem depois é passado. Como bem coloca Matos (2017), pós-femismo é um termo “que pode ser visto como uma reação ao feminismo ou a uma época pós-feminismo, sugerindo um alinhamento com outros pós-movimentos (pós-estruturalismo, pós-modernismo e pós-colonialismo).” Dessa forma, dialogando com Matos (2017), entendo que o termo pós-feminismo diz respeito a um momento em que o feminismo é visto como algo já superado, que ficou no passado, da mesma maneira que o pós-modernismo é aquele em que o modernismo já não está em voga.

Além disso, se nós deixarmos de pensar no pós do pós-feminismo do ponto de vista puramente sintático, morfológico e temporal, Gill (2017) afirma que podemos reconhecê-lo como o que seria uma sensibilidade, como já dito acima. A autora entende essa sensibilidade como neoliberal e composta por fluxos transnacionais através da mídia, moda e cultura de celebridade. Afinal, não é a toa que o feminismo tenha se tornado moda entre as celebridades e diversas figuras públicas o endossem através de posts, camisetas, canecas e outros bens que contém mensagens do teor “Devemos ser todas feministas”. Isso porque, ao entender as celebridades como marcas a serem consumidas pelo público, seus produtores investiram profundamente na representação das novas mídias como um campo, que Gill (2007) vai classificar como 'legal, criativo e igualitário'.

A partir dessa visão, a mídia e, portanto, a publicidade enfatizam que, ao adquirir um produto, um estilo, uma mensagem ou até mesmo a própria ideia, o consumidor estaria comprando (ou consumindo) aquilo que seria sua própria essência, individualidade e empoderamento. Ao falar sobre o uso do conceito “empoderamento” como forma de estratégia publicitária, Horochovski (2006) entende que, nesse contexto, o termo passa a ser associado à autonomia e participação maior na sociedade de pessoas sujeitas a um estado de opressão. Dessa forma, o autor entende que no caso das mulheres, o “empoderamento” seria uma resposta contra a objetificação da mulher:

“Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se auferem poder e liberdades negativas e positivas” (HOROCHOVSKI, 2006, p. 3)

Porém, como sugerem Nascimento e Dantas (2015) o empoderamento não é algo que possa ser alcançado de uma hora para a outra, pois seria um estado contínuo de evolução

que se desenvolve de acordo com a conjuntura presente. Portanto, não é algo passível de ser conquistado por um único indivíduo quando ele bem entender. Mas é um processo de libertação que um grupo participa dia após dia.

Tal empoderamento, quando voltado para mulheres, pode ser abordado de diversas maneiras, uma delas é através dos discursos “Love your body” (LYB) Gill (2014) - ou “Ame seu Copo” em tradução livre. Rosalind Gill afirma que esse tipo de discurso surgiu nas últimas décadas como resultado de fatores múltiplos, como o crescimento das redes sociais e tentativas das grandes empresas de mídias em responder às críticas feministas aos padrões normativos de beleza, pautados em imagens irreais e extremamente prejudiciais para a saúde física e mental das mulheres. Essa reação da mídia vai em direção ao que Illouz (2007, apud Gill, 2014) chama de “capitalismo emocional”, ou seja, uma relação cada vez mais estreita entre consumo e sentimento, segundo a autora, isso seria uma grande peculiaridade do capitalismo, pois ao mesmo tempo produz e controla as emoções dos sujeitos, fomentando um estilo e sentido de vida que possibilitam um repertório cultural compartilhado. Assim, o capitalismo emotivo acaba por desempenhar uma função disciplinar de compatibilidade das emoções dos indivíduos com a cultura dominante.

Outra relação interessante que pode ser traçada é entre o discurso LYB e o “cool capitalism”, ou “capitalismo legal”, de McGuigan (2013 apud Gill, 2014), que seria a superação do desafeto dentro do próprio capitalismo. Pois, de acordo com McGuigan (2013 apud Gill, 2014), para o capitalismo comandar sentimentos e pensamentos, é necessário cobrir seu lado negativo que gera desafeto para a população. Assim, para manter a legitimidade capitalista, esses desafetos devem ser atenuados e, para isso, o que é tido como “legal” é usado, buscando transformar o desafeto em aceitação e consentimento. Assim, na medida que o discurso LYB passou a ser visto como socialmente “legal”, o capitalismo teria se utilizado dele para seduzir as pessoas e as fazerem enxergar os benefícios da civilização capitalista.

A partir dessas perspectivas, Gill (2014) disserta sobre como os discursos LYB passaram a ser tão importantes e influentes, por causa da forma que eles aparentam romper com quase todos os julgamentos e controle normativos sobre os corpos femininos da cultura midiática contemporânea. Essa influência pode ser notada pela viralização de campanhas desse tipo, como a *Real Beleza* da Dove. Assim, Gill (2014) constata que mensagens sobre “conforto” são talvez muito mais aceitáveis do que outras, que podem enfatizar a apresentação de um corpo sexualizado. O problema disso, como Gill (2014) coloca é que

essas alterações podem parecer transformadoras, mas são estratégias que permanecem cúmplices dos discursos do neoliberalismo pós-feminista individualizado e não crítico.

Nessa mesma linha, Robert Goldman (1992) cunhou o conceito “commodity feminism”, para explicar as formas que a publicidade busca se apropriar e se aproveitar do poder cultural do movimento feminista para revendê-lo, já esvaziado de seu teor político, para o público feminino. Assim, de acordo com Dowsett (2010), o feminismo seria reduzido uma a commodity, que como qualquer outra pode ser comprada ou vendida dentro do mercado capitalista. Dowsett (2010) explica que o termo *commodity feminism* deriva de um trocadilho com o conceito de Marx, *commodity fetishism*.

Segundo Marx, o fetichismo de mercadoria é o processo que cria valores para a mercadoria, esses valores não falam sobre os atributos físicos e práticos dessa mercadoria, ou sobre as relações materiais que produziram. Assim, Marx entende que ocorreria uma fetichização do objeto/produto/serviço em si, em que a mercadoria deixa de ser vista como um produto das relações sociais e passa ser envolta por uma áurea repleta por construções sociais. Com essa visão, o indivíduo deixa de comprar apenas um e compra um conjunto de atributos intangíveis. E como coloca Rocha (2011), a publicidade faz uso frequente desse recurso, vinculando uma história (*storytelling*), um significado ou até mesmo um sentimento, ao produto.

Dessa maneira, como coloca Carvalho (2000), a mensagem torna-se atraente aos indivíduos ao serem usados conteúdos que dialoguem com a vivência do público (Carvalho, 2000). Portanto, Dowsett (2010) vai dizer que, analogamente, o feminismo de mercadorias não tem relação com a política real do movimento feminista ou com a conjuntura capitalista patriarcal que pauta as circunstâncias materiais da vida das mulheres, portanto ele estaria esvaziado de suas concepções políticas.

Goldman (1992) entende que esse esvaziamento ocorre visando neutralizar e domesticar a força da crítica sociopolítica do movimento, o que, conseqüentemente, tornaria os objetivos da luta mais difíceis de serem efetivamente atingidos. Buscando descrever processos similares na propaganda pós-moderna e pós-feminista, Myra Macdonald (1995) fala sobre a “incorporação” ou “recuperação” do feminismo pela mídia. A autora identificou essa brincadeira publicitária como “um ardil do consumismo ansioso para revitalizar mitos desgastados” (1995, p. 221). De acordo com esses autores, essa incorporação reforça a ideia de que consumir um produto, estilo ou ideia de alguém - através de posts, retweets, likes,

comentários e todas as formas de consumo das redes sociais - é adquirir um sinal da própria individualidade e empoderamento.

Nesse sentido, Banet-Weiser (2020) aponta que o foco na inclusão de minorizados do feminismo popular o torna especificamente favorável às empresas, pois estas pedem que prestemos mais atenção aos obstáculos que nós mulheres enfrentamos no mundo, ao mesmo tempo que, surpreendentemente, essas grandes marcas também implicam (de maneira discreta) que a superação desses obstáculos depende única e exclusivamente da energia e ambição individual dessas mesmas mulheres. Assim, a autora entende que as empresas fogem de examinar as maneiras pelas quais o capitalismo depende das divisões de trabalho de gênero, pois dessa maneira, cairiam em contradição em sua própria comunicação.

Partindo desse preceito, Gill (2003) afirma que o feminismo comoditizado pode assumir diversas formas na propaganda. Assim, Gill (2003) aponta que ele estaria presente em anúncios que sugerem uma empatia a respeito da opressão que a mulher sofre por parte das grandes marcas e anunciantes, ou ainda em propagandas que tentam aproximar a feminilidade tradicional aos objetivos tidos como feministas, como independência, sucesso na carreira e autonomia financeira. Esse feminismo também pode ser identificado, de acordo com Gill (2003), em anúncios onde há uma quebra de expectativa dos papéis de gênero - como uma mulher aventureira ou um homem que pratica atividades domésticas - ou ainda em propagandas que trazem o tom de vingança, onde as mulheres debocham e fazem piada ou “viram o jogo” contra os homens.

Essas e diversas outras teorias foram elaboradas, quando, a partir da década de 90, a indústria midiática incorporou o feminismo em seu discurso. Steiner (2014) entende que essa é uma estratégia de responder (ou cooptar) críticas feministas, que negocia no viés do feminismo liberal. Dowsett (2010) tem uma visão parecida e entende que a mídia corporativa e cultura popular retratam a relação entre o capital e feminismo liberal, na medida em que estes conspiram para vender bens às mulheres. Pois, a mídia propaga e torna hegemônica ideias aclamadas pelas libfem (abreviação de *liberal feminist*, ou feminista liberal), como a suposta liberdade sexual e individual. Nesse sentido, o discurso é de que as mulheres estariam agradando a si mesmas ou se recompensando como forma de auto apreço. Essa liberdade compreendida pelo feminismo liberal fala sobre a independência financeira e emocional, em que a mulher deve utilizar seus recursos e ir atrás de seus interesses por conta própria, sem depender de ninguém. Segundo Steiner (2014), isso inverte

completamente o mantra da segunda onda, pois o movimento que falava sobre como tornar o objetivos políticos e feministas foram revisados para ativar o desejo pessoal.

Portanto, conforme os anunciantes começaram a repensar seu engajamento com as consumidoras e formas de representar a mulher em suas propagandas, houve uma incorporação ou recuperação dos ideais feministas, de maneira que esses ideais puderam ser (re)inseridos sem representar reais ameaças. Nesse sentido, Gill (2008) destaca o envolvimento da publicidade no que Frederick Jameson (1984) chama de "canibalização" de idéias, incluindo as radicais. Contrariando a noção ingênua de que, ao se apropriar de idéias feministas, a publicidade, em certo sentido, "se torna feminista". Susan Douglas (1994), citada por Gill (2008) define muito bem esse processo:

“As agências de publicidade descobriram como fazer o feminismo - e anti-feminismo - trabalharem para elas... A apropriação de desejos e retóricas feministas pela Revlon, Lancôme e outras grandes corporações foi nada menos que espetacular. A libertação das mulheres se transformou em narcisismo feminino desassociado de conceitos políticos, como libertação e igualdade, estes foram colapsados em desejos privados, distintivamente pessoais.” (DOUGLAS, 1994: 247–8, apud GILL, 2008)

Buscando compreender melhor o assunto, Gill (2008) mapeia o que seria o surgimento de uma nova figura construída para vender para as mulheres. O estereótipo dessa figura, menos ligado à sua aparência e mais ao seu comportamento, seria fixado por uma mulher jovem, atraente e heterossexual que, consciente e deliberadamente, brinca com seu poder sexual e estaria sempre “disposta a” transar (Gill, 2003, 2007a, b). De acordo com Gill (2008), Machin e Thornborrow (2003) a caracterizam como uma mulher “divertida e sem medo”. Outros, como Macdonald (1995, apud Gill, 2008), Arthurs (2004, apud Gill, 2008) e Lazar (2004 apud Gill, 2008) se referem à "nova", confiante, poderosa e sexy feminilidade que ela personifica. Essa figura tem se tornado cada vez mais globalizada, ganhando visibilidade na grande mídia e redes sociais.

Dessa maneira, Gill (2008) percebe nossos termos atuais e familiares de crítica como insuficientes para dar sentido e intervir nessa nova maneira de representar as mulheres. Um exemplo é como a "objetificação", termo-chave no léxico da crítica feminista da cultura visual, tornou-se inábil em abranger todas as formas de opressão da mulher. Pois, mesmo tendo sido usado por décadas, como um conceito analítico, para entender a dinâmica do poder patriarcal em nível representacional, atualmente, essa representação não apresenta mais as mulheres como meros objetos passivos de um suposto olhar masculino, um “objeto mudo”.

Gill (2008) coloca que ocorreu uma modificação que coloca as mulheres como um sujeito "sexy e brincalhão". Essa mulher tem consciência dos privilégios que sua aparência e "performance" sexual podem lhe dar, assim usa esse poder de mulher ativa sobre os espectadores masculinos. Portanto, Gill (2008) apresenta uma passagem da objetificação para a subjetificação da mulher no pós-feminismo. E essa alteração e surgimento de uma "nova feminilidade" se enquadrariam na publicidade, ela vai dizer, por meio de um discurso de brincadeira, liberdade e, acima de tudo, escolha. Dessa forma, a mídia deixa de colocar as mulheres como sujeitos passivos que buscam a constante aprovação dos homens, e passa a colocá-las como agradando a si mesmas e, ao fazê-lo, apenas como consequência, acabam conquistando a admiração dos homens.

Não obstante, Gill (2008) entende essa versão modernizada da feminilidade como nova forma de sexualizar mulheres na publicidade, colocando-as como ousadas, poderosas, divertida, narcisistas, atrevidas e sexualmente ágeis. Essa feminilidade, em primeira instância, não teria a pretensão de conseguir um parceiro sexual, mas apenas fortalecer o conhecimento de sua própria atratividade sexual. Hilary Radner (1999), como base em Foucault, vai chamar esse exercício de "tecnologia de sensualidade". Uma tecnologia de si mesma, narcisista, que visa jogar com essa relação de poder sexual e opressão patriarcal para obter certas vantagens frente a outras mulheres. Essas ações podem ser executadas com seus próprios meios ou ainda com a ajuda de algumas intervenções em seus próprios corpos.

Nesse sentido, Gill (2014) entende que, na década de 90, houve uma mudança crucial na maneira de retratar sexualmente corpos femininos, pois em vez de usar um discurso que estereotipa uma passividade e vitimização, como nas décadas de 70 e 80, as marcas passaram a representar o corpo da mulher de maneira a enfatizar o prazer, a brincadeira e o empoderamento. Discurso que antes era limitado a revistas de orientação feminista, como a *Bust* (D'Enbeau, 2011, apud Gill, 2014), que se espalharam pela mídia globalizada.

Outro fator totalmente relacionado que Gill (2011) destaca, é forma como algumas (para não falar muitas) mulheres jovens passaram a adotar ou até mesmo defender esses novos entendimentos de autoestima. A autora traz como exemplo, camisetas de grandes marcas em que lia-se estampado frases como "estrela pornô" ou "fuck me". Como forma de demonstrar como essa sexualização extrapolou limites até mesmo no Brasil trago a polêmica de 2015 com a linha infantil (para crianças de 2 a 12 anos de idade) da grife de roupas do apresentador Luciano Huck. Esta, após lançar camisetas estampadas com frases como "Vem Ni Mim que Eu Tô Facin" e "Me Beija, Sou Carioca", recebeu diversas críticas de internautas.



Nesse contexto, Gill (2011) busca analisar essa nova objetificação do corpo feminino - a subjetificação em que as mulheres não são mais apresentadas como objeto sexual passivo - em que algumas mulheres pareciam sentir-se cada vez mais ser representadas como sujeitos ativos, sexy e cheios de libido. Essa noção, Gill (2011) coloca, está conectada com a ideia de tecnologia de Foucault (1998) e foi melhor bem desenvolvida por Hilary Radner (1993) através do conceito de "tecnologia da sensualidade". Portanto, Gill (2011) passa a entender essa nova figura feminina como alguém obrigado a exibir e demonstrar suas "tecnologias de sensualidade". O poder dessas tecnologias não estava mais vinculado a uma suposta inocência, mas sim ao seu capital corporal feminino e suas habilidades sexuais.

Além disso, Gill (2020) destaca a importância de debates sobre a relação do pós-feminismo com raça, classe, sexualidade, deficiência e idade, pois ela entende o pós-feminismo como um movimento "estruturado por desigualdades gritantes e contínuas" (Gill, 2007). Portanto, ela faz um apelo para se pensar o sexismo relacionado ao racismo, preconceito de idade, homofobia, desablismo e também a transnacionalidade, de forma que

⁹ Foto da campanha de grife de Luciano Hulk. Disponível em: <https://guiame.com.br/gospel/familia/grife-infantil-de-luciano-huck-exibe-estampa-com-frase-vem-ni-mi-m-que-eu-facin-e-recebe-criticas.html>

não apenas integre o sexismo com outros eixos de poder e diferença, mas também enfrente as dinâmicas complexas e as cumplicidades em jogo no momento atual. (Gill, 2011: 67). Assim, tendo como orientação um artigo chamado "Somente para meninas brancas?" de Judith Butler, Gill (2017) julga simplista e sem fundamento a argumentação tendenciosa de estudiosos do pós-feminismo que colocam a cultura pós-feminista como exclusiva de mulheres brancas. Pois, segundo Butler (2013, apud Gill, 2017), existiriam várias figuras não-brancas do pós-feminismo, como a Beyonce, Rihanna, Nicky Minaj e Jennifer Lopez. Para a autora, essas celebridades são figuras pós-feministas por excelência. O problema consiste no fato de que raramente elas são consideradas nas discussões sobre a sexualidade pós-feminista. Dessa maneira, Gill (2017) expõe a complexidade dessa intersecção de preconceitos argumentando que mesmo que uma sensibilidade pós-feminista possa ser moldada por distinções raciais, as mulheres negras não estão necessariamente fora do pós-feminismo e seus diálogos.

Sob a perspectiva de um feminismo neoliberal, Rottenberg (2020) percebe que diferentes esferas (política, econômica, social e afetiva) - se misturam sob a hegemonia do neoliberalismo, pois tudo passa a ser parametrizado a partir da lógica de mercado. Dessa maneira, o feminismo neoliberal funciona como catalisador do processo de conversão de mulheres profissionalmente educadas e com mobilidade de classe/profissão ascendente em capital humano. Assim, Rottenberg (2020) vai dizer que as questões do equilíbrio entre vida profissional e pessoal não são novidade, o que ela entende como novo é como o equilíbrio feliz e idealizado entre família e trabalho estrutura-se como ideal feminista e fator determinante para a emancipação e progresso da situação da mulher.

Portanto, como bem coloca Rottenberg (2020), ao manter a procriação e status profissional como parte normativa da vida de mulheres de classe média, ou em ascensão, o feminismo neoliberal além de perpetuar um discurso sobre família também joga toda a responsabilidade por esse tipo de trabalho para mulheres aspiracionais. Assim, a autora conclui que dessa maneira, o neoliberalismo resolveria, pelo menos temporariamente, sua própria tensão constitutiva - o dilema da reprodução e do cuidado familiar. Portanto, mesmo com a racionalidade neoliberal destruindo demarcações do pensamento liberal, como a divisão entre esferas pública e privada, o feminismo neoliberal mantém um discurso distinto e afetivo sobre o trabalho doméstico/familiar.

Gill (2007) também aproxima o pós-feminismo do neoliberalismo ao declarar que além de ser um "termo analítico crítico que se refere a regularidades ou padrões empíricos na vida cultural contemporânea" (GILL, 2016, p. 613), também é uma sensibilidade que caracteriza

um número crescente de produtos de mídia, como anúncios e posts em redes sociais. Nesse sentido, é através do feminismo popular que Sarah Banet-Weiser (2020) compreende o movimento feminista atual. De acordo com ela, esse feminismo se materializa através das diversas formas midiáticas e, no contexto contemporâneo, ele circula através de plataformas das mídias sociais, como Instagram, Tumblr, Facebook e Twitter (Banet-Weiser, 2018: 9).

E a partir do feminismo popular, Gill (2020) identifica uma mudança na publicidade, onde surge um novo discurso que, além dos motes “*love you body*” e autoconfiança, oferece uma celebração dupla de diversidade e rompimento de padrões. A autora entende que esse movimento aparece como resposta a pedidos de visibilidade e inclusão, pois seu texto proclama o contraintuitivo, a quebra do normativo e o desafio aos padrões. No entanto, mesmo com a inclusão de elegantes pessoas cadeirantes ou com alguma outra deficiência, mulheres que usam hijab, pessoas trans e etc, Gill (2020) entende que essa celebração de uma diversidade é cuidadosamente selecionada, o que reforçaria outros tipos de padrões. Esses não necessariamente são de beleza ou aparência, podendo ser até mais perversos, pois vão falar de um controle psicológico que Gill (2014) vai chamar de autovigilância do interior do ser.

Nessa onda em que o “ser feminista” é uma identidade cada vez mais presente, o esvaziamento político do feminismo torna o movimento conivente com o neoliberalismo e cada vez mais afastado de suas pautas anti-capitalistas. Pois, de acordo com Rottenberg (2020), ao citar Sara Farris (2017), a autora coloca que estamos testemunhando a maneira pela qual os temas feministas convergem cada vez mais com o neoliberalismo nos EUA e passaram a ser incorporados e mobilizados por partidos nacionalistas de extrema-direita na Europa. Além disso, segundo Rottenberg (2020) temos um número gigante de mulheres neoliberais e conservadoras que se declaram orgulhosamente feministas, como Sheryl Sandberg, Theresa May e Ivanka Trump.

Esse esvaziamento do teor político do movimento feminista também faz parte de um relacionamento entre o feminismo e o pós-feminismo, que Gill (2016) vai chamar de “emaranhado”. E é nesse embaraço que o feminismo é, ao mesmo tempo, levado em consideração e atacado. Pois, como Gill (2016) explica, o pós-feminismo, simultaneamente, incorpora, revisa e despolitiza aspectos do feminismo de maneiras padronizadas que repudiam o feminismo como irrelevante e indesejável. A fins de exemplo, podemos observar um conceito relativamente novo no vocabulário feminista, o *mansplaining*. De acordo com Stocker e Dalmaso (2016) o termo *mansplaining* é um neologismo que surgiu da combinação de *man* (homem) e *explaining* (explicar). “Consiste em uma fala didática direcionada à mulher,

como se ela não fosse capaz de compreender ou executar determinada tarefa, justamente por ser mulher.” Stocker e Dalmaso (2016, p.684). Assim, temos homens que muitas vezes se autodeclararam “feministas” e apoiadores da causa, mas que tratam mulheres como incapazes e regularmente querem explicar aquilo que elas já sabem, como até mesmo o próprio feminismo.

McRobbie (2004) complementa essa ideia quando aponta um posicionamento individualista e meritocrático nos pós-feminismo. Pois a mídia contou histórias de realizações das mulheres que as tornavam exemplares pelo seu sucesso profissional e alto desempenho, reforçando que alcançaram seus objetivos por seus próprios méritos (McRobbie 2004), de modo que reconhece as oportunidades no local de trabalho e se desassocia do feminismo, pois ele já não seria o que explica os ganhos das mulheres.

Buscando contemplar esse individualismo, Hilary Radner (1999) contesta o senso comum da origem da revolução sexual das mulheres na sociedade contemporânea. De acordo com Radner (1999), diferentemente do que muitos associam, a política do ativismo da década de 1960 não foi o que provocou mudanças nas relações sociais contemporâneas. Na verdade, todo esse enfoque no âmbito pessoal, em vez do político, como destaque da experiência e da cidadania, segundo Radner (1999), teria sido colocado pela própria cultura popular. Buscando atender às crescentes necessidades do mercado, a cultura promoveu o indivíduo e sua subjetividade, esse indivíduo teria seu cerne ligado ao atendimento de suas necessidades e desejos como expressão significativa da cidadania. Dessa maneira, o indivíduo passou a se sentir realizado na busca do prazer, que era fundamentalmente sexual. Assim, o sentimento de realização individual passou a ser o objetivo na busca da felicidade, e essa busca seria pautada no direito do exercício da cidadania.

Portanto, Radner (1999) vai dizer que essa centralização da busca de uma realização individual foi o que embasou o entendimento de paridade entre gênero, raça, classe e identidade sexual, assim houve uma avaliação da igualdade dos sujeitos. Paralelo a isso, surge o estabelecimento do indivíduo autônomo que deve ir atrás do seu prazer, seu aparato vai desde a sexologia, psicologia infantil, até seus direitos legais. Radner (1999), portanto, entende que essa cultura centrada na autonomia individual e sentimento de realização conduziu novas concepções no debate sobre política, cidadania e identidade. O que favorece a contestação da imposição heteronormativa, já que esta era apenas fundamentada pela forma reprodutiva dos sexos e não dava a devida importância para o prazer humano. Dessa maneira, o enfoque dado deixa de ser apenas da reprodução da espécie e torna-se complementado pela elaboração de novas sexualidades. Radner (1999) entende que essa

transição de valores da família para o “eu” na construção social faz com que as pessoas já não possam ser enquadradas por um modelo heteronormativo. Esses novos termos de entendimento promoveram a construção dos princípios *queer* nas décadas de 1980 e 1990.

Em vista disso, Radner (1999) coloca que a revolução sexual feminina pregada na década de 60 nada mais foi do que resultado dessa concepção que tinha como objetivo principal a realização individual. Assim, na medida em que o cerne da revolução sexual era essa auto satisfação pessoal e sexual, os anos 60 forneceram uma direção ao enredo sócio-político que possibilitou o surgimento de identidades queer. Dessa forma, Radner (1999) entende que mesmo com a não realização da agenda política da época, a revolução sexual derivou uma reconfiguração social de identitarismo decisiva e que transbordaria para a esfera política e econômica. Dado isto, a autora segue o pensamento foucaultiano e afirma que no que tange a representação, os anos 60 passaram longe de alcançar a autêntica “libertação” feminina, pois apenas foram caracterizados por uma redefinição e reformulação da sexualidade que era amplamente do interesse da cultura de consumo em expansão, já que essa cultura exigia uma força de trabalho com renda para consumir. Assim, a “revolução sexual” teria sido efetivamente libertadora apenas no sentido de produzir novas normas de comportamento e não na autêntica liberdade sexual feminina.

Portanto, Radner cita Lynn Spiegel e Michael Curtin (1998) para concluir que a suposta “revolução sexual” feminina, em vez de genuína e simplesmente representar um período de liberdade das mulheres ou clareza de opressão para todos, era um “discurso” que possibilitou o surgimento de um novo conjunto de concepções sobre atitudes e comportamentos sociais. Essas novas concepções passaram a classificar o que era tido como “normal” vs. “desviantes” dentro de uma estrutura de poder e prazer para homens e mulheres. O que produziu toda uma base para novas formas de regulação social, que, segundo Radner (1999), faziam parte de uma dinâmica em que a realização sexual era o que legitimava tal indivíduo.

Isto posto, Radner (1999) entende que a revolução sexual da década de 60, diferentemente do movimento dos direitos civis e do movimento de oposição à guerra do Vietnã, teria encorajado o sujeito a se constituir como indivíduo e não mais como sociedade. De forma que o social era apenas o local de oportunidades para a realização individual, ou melhor, um pretexto, como bem coloca a autora.

Essa dinâmica trouxe diversas mudanças para as mulheres, principalmente nos costumes sexuais, porém Radner (1999) coloca que essas mudanças eram produto de uma

lenta evolução em direção a uma estrutura econômica e social na qual o indivíduo, e não mais a família, tornou-se o principal local de identidade. Esse indivíduo preza pelo seu status econômico, pois este é o que define sua capacidade de negociar dentro da cultura do consumidor como agente e objeto de troca. Para exemplificar, Radner (1999) analisa o livro best-seller de Helen Brown, *Sex and the Single Girl* (1962), através da publicação Brown "anunciou que o casamento era desnecessário e que uma nova vida já era possível, a vida da mulher solteira e trabalhadora urbana". Assim, a mulher deixa de procurar segurança financeira em um casamento com um homem e passa a vê-lo como parceiro de troca para ambos atingirem o prazer mútuo.

Helen Brown (1962, apud, Radner, 1999) é exemplo claro dessa transição de valores, pois, de acordo com Radner (1999), seu livro apresenta uma "fantasia utópica" de uma mulher livre de restrições sociais e sexuais que limitaram a geração anterior, além disso, essa mulher performa uma feminilidade que não estaria mais sob controle do patriarcado, mesmo que ainda sujeita aos caprichos do capital. Outra característica importante é a infantilização dessa mulher, pois ela se coloca como uma menina imatura, uma garota, fugindo constantemente do envelhecimento. Traçando um estereótipo dessa "garota", ela seria solteira, profissionalmente em ascensão e estaria na busca pelo bel prazer, desviando da categorização "mãe" vs. "solteirona". Mas, como bem nos lembra Radner (1999), essa mulher ainda está sujeita aos imperativos econômicos da cultura de consumo. Por isso, a garota solteira de Brown possui a virtude do autocontrole financeiro, pois embora ela seja uma consumidora, realiza um consumo inteligente e consciente, já que sua carreira passa a ser o que mais importa. Esse consumo consciente é muito voltado para seu corpo e sexualidade, que Radner (1999) enxerga como seu "pequeno capital" a ser explorado, de acordo com os preceitos de Brown (1962). Assim, essa mulher deve reproduzir seu corpo através da cultura do consumidor de maneira a explorar sua sexualidade como moeda de troca.

Radner (1999) critica a forma que Brown (1962) transforma algumas virtudes em necessidades, uma delas é a autonomia econômica. Dessa forma, o casamento, mesmo que idealizado como estado amoroso, deixa de ser uma "carreira" adequada a se seguir, até mesmo para uma garota que não tenha recursos, e há uma glamourização em torno das vantagens de uma vida autônoma. Pois, de fato, o casamento não oferece segurança, já que o homem pode muito bem se separar e deixar a mulher sem carreira. Além disso, outra virtude que Brown (1962) coloca é que ser solteira não significa estar sozinha, ou ser uma solteirona, pois, a mulher solteira, de acordo com a autora, pode obter diversas vantagens ao "investir" em seu "pequeno capital" (sua sexualidade), vantagens essas talvez até mais

gratificantes do que a maioria da vida de suas colegas casadas. Para isso, ela apenas precisaria ser cuidadosa nessa dinâmica. Conseqüentemente, a identidade da mulher deixa de ser definida pelo cuidado com sua casa e passa a ser sua profissão. Radner (1999) traz uma frase de Brown (1962) que diz "uma mulher solteira é conhecida pelo que faz, e não por quem ela pertence". Dessa maneira Radner entende que há uma ansiedade gerada pela construção de uma hierarquia social que não é mais a casa da mulher e sim seu local de trabalho. Assim, seus filhos e seu trabalho passam a ser a unidade econômica fundamental da mulher dessa época.

Nesse contexto, Gill (2007) critica duramente o discurso de "escolha deliberada" e "respeito de escolha" das mulheres. Pois a autora acredita que assim como o neoliberalismo exige que os indivíduos narrem sua história de vida como se fosse o resultado de escolhas deliberadas, o mesmo acontece no movimento feminista midiaticizado. Dialogando com o pós-feminismo, as marcas constroem uma imagem das mulheres como irrestritas e escolhendo livremente. De maneira que essas "escolhas" devem ser "respeitadas", pois são consideradas como obtidas de forma autônoma. Assim, Duits e van Zoonen (2006), irritadas com como o julgamento da vestimenta das jovens acontece, pedem um compromisso em 'respeitar' as escolhas das jovens sobre o que vestem. Gill (2007) coloca à prova essa noção de "respeito" que elas trazem em sua pesquisa.

No ano seguinte, Gill (2008) aponta uma mudança na maneira como o sujeito é concebido na contemporaneidade. Tal mudança trata as percepções marxistas, foucaultianas e feministas como exageradas, pois suas compreensões sobre as relações sociais teriam produzido um modelo presunçoso e até mesmo politicamente ofensivo ao colocar a subjetividade como vítima de "falsa consciência". Essa falsa consciência seria lida como consequência de um indivíduo "dócil" completamente manipulado ou governado por um "narcótico cultural". Como forma de oposição a esse entendimento, surgiram teóricos que concedem autonomia e agência significativamente maiores aos sujeitos. No que tange o feminismo, nessa linha, surgiu uma nova geração de escritos feministas, principalmente sobre o trabalho sexual, que enfatiza a autonomia e a escolha da mulher e rejeita o vocabulário "ultrapassado" de "vítima", "tráfico", banalizando toda uma estrutura de exploração sexual.

Longe de descartar todos esses novos trabalhos, Gill (2008) fundamentalmente coloca alguns riscos e problemáticas que derivam dessa nova leitura. Ela questiona o que teria acontecido com a teoria social, já que simplesmente reconhecer a influência cultural passa a ser visto como algo desrespeitoso e o fato de sermos influenciados, em vez de ordinário e inevitável, torna-se afrontoso. Como resultado desse processo, Gill (2008) ainda interpela a

maneira como as escolhas autônomas acabam sendo fetichizadas por discursos pós-feministas e neoliberais. Estes vêem os indivíduos como atores de espírito empreendedor que possuem uma essência racional, calculista e auto-reguladora. Assim, Gill (2008) compreende que de uma forma desumana, pressupõe-se que o sujeito neoliberal deve assumir total responsabilidade e diligência pela biografia de sua vida, independentemente de toda uma estrutura opressiva que coloca restrições, muitas vezes severas, em sua trajetória.

No entanto, Gill (2008) coloca esse discurso de liberdade de “escolha” como extremamente perigoso, pois além de ocultar as entranhas do sistema de opressão masculino, incentiva práticas que colocam em risco a saúde da mulher, como aumento cirúrgico da mama ou lipoaspiração. Essas intervenções são reflexo de uma baixa autoestima e não-aceitação do próprio corpo, espelhadas em um ideal construído de beleza e deveriam ser lidas como tal. Mas o pós-feminismo, ao contrário, constrói essa “liberdade de escolha” e traveste tais questões com mensagens de autocuidado, como "agradar a si mesma" ou finalmente "sentir-se bem consigo mesma". Portanto, como bem coloca Gill (2008), esta nova versão neoliberal modernizada da feminilidade, torna imperativo que todas as práticas de uma pessoa (por mais dolorosas ou prejudiciais que sejam) sejam apresentadas como escolhidas livremente, muitas vezes até como *self-care*, mimos ou indulgências.

Dessa maneira, Gill (2008) compreende o momento atual a partir de uma intensa e extensa autovigilância. Ela vai dizer que essa constante autovigilância indica a intensidade da regulação patriarcal das mulheres e está acompanhada da negação dessa tal regulamentação. Assim, essa vigilância passa a atuar em diversas esferas de vida da mulher, incluindo sua conduta íntima e psicológica, ou seja, nos requisitos para transformar e remodelar a vida interior. Por exemplo, Gill (2008) vai dizer, ser “confiante” e “despreocupada” de uma maneira geral - desde sua aparência e vaidade até com relação a relacionamentos amorosos - tornaram-se, contraditoriamente, aspectos centrais da feminilidade dessa mulher pós-moderna. Contraditoriamente pois esse discurso cai por terra quando percebe-se uma busca para atender aos padrões de beleza que "apenas um manequim poderia alcançar" (Kilbourne, 1999), mesmo que disfarçado de auto-cuidado. Além disso, os padrões deixam de ser apenas com relação à beleza e passam a atuar também na psique da mulher, obrigando-a a estar incessantemente "reformando a alma". Assim, de acordo com Gill (2008), pode-se argumentar que na cultura midiática pós-feminista há um paradigma de reforma. Essa reforma exige que as mulheres acreditem que elas e suas vidas estão cheias de “defeitos”, “falhas” e “faltas” e que esses “problemas” são passíveis de reinvenção ou transformação com base no conselho de “especialistas” em relacionamento, design ou estilo de vida. A serviço do capital,

essa mudança de comportamento exigida é pautada em hábitos de práticas consumo adequadamente modificadas.

Ademais, Gill (2008) ressalta que o conteúdo da mídia revigora, além do patriarcado, os antagonismos de classe. Estes, nesse momento de individualidade compulsória, não funcionam mais em categorias "brutas", como ocupação ou localização social, mas atuam de forma mais polida nos corpos, casas, habilidades, através de noções do que é tido como bom gosto e capital cultural.

Dado todo esse contexto, Gill (2008) entende que o que torna a sensibilidade pós-feminista bem diferente das construções pré-feministas de gênero ou feministas é que ela é claramente uma resposta ao feminismo, ou de acordo com Faludi (1992, apud Gill, 2008), um "*backlash*". Porém, Gill (2008) vai além desse entendimento e argumenta que o pós-feminismo é mais complexo que isso. Justamente, por ele apresentar uma tendência a tecer e interligar discursos feministas e antifeministas. Dessa maneira, como bem pontua McRobbie (2004), nas construções das relações contemporâneas de gênero, as ideias feministas são, ao mesmo tempo, articuladas e repudiadas, expressas e negadas. Portanto, Gill (2008) entende que, de maneira profundamente contraditória se por um lado, as mulheres jovens são incentivadas a reivindicarem ativamente seus direitos e não se privarem daquilo que desejam por conta do julgamento alheio - através de discursos "você pode", "girl power", "lugar de mulher é onde ela quiser", "empodere-se" e etc - por outro, seus corpos são poderosamente reinscritos como objetos sexuais, estando ainda mais sujeitas a vigilância social hostil.

Com base nessa análise, Gill (2008) entende que o que constitui a sensibilidade pós-feminista é sua natureza padronizada de contradições. Contradições que colocam mensagens de autonomia, escolha deliberada e autoaperfeiçoamento ao lado de uma autovigilância e disciplina desumana, que difama aquelas que não seguem o script do patriarcado.

É a partir dessas contradições que Gill (2014) investiga a maneira perniciosa com que os discursos LYB parecem tão positivos e pró-feminismo ao encorajar mulheres a se aceitarem e a acreditarem que são lindas e incríveis independente de qualquer padrão. São discursos que fazem questão de nos lembrar que nós temos o "poder" de mudar as normas opressoras de estética.

Realmente, parece revolucionário testemunhar que as mesmas marcas que ditavam o estereótipo da mulher magra, loira, de olhos claros, seios arredondados, pele branca e etc,

hoje representam uma imensa diversidade feminina. Vale, portanto, deixar claro que Gill (2014) não questiona em momento algum o impacto positivo causado a alegria de mulheres se sentirem, finalmente, representadas e acolhidas pela propaganda. O que autora pretende é debater, a partir do LYB, o surgimento do que seria um novo sexismo. Já que na visão de Gill (2014), a dinâmica do sexismo funcionaria como um conjunto contínuo de discursos e práticas, onde destaca-se a capacidade midiática de se transformar quando questionada. Assim, guiada pela perspectiva das novas faces do opressão, em que destacam-se conceitos como o novo racismo, novo sexismo e nova homofobia, Gill (2014) percebe essas práticas como formas fluidas e maleáveis de poder, em vez de conjuntos fixos ou estáticos de idéias, imagens ou discursos. E ao examinar os discursos LYB, ela destaca uma articulação pós-feminista sexista bem distinta das anteriores.

Como premissa dessa articulação, Gill (2014) identifica nos discursos da LYB, a produção de afetos positivos. Pois, se antes a mídia dava o enfoque naquilo que estava “errado” no corpo das mulheres - como celulite, estrias, seios pequenos, gordura e etc - e como essa falha poderia ser melhorada com a aquisição de algum produto/serviço, os discursos de teor LYB surgem como uma ruptura vanguardista desse movimento. No entanto, Gill (2014) entende essa ruptura como contra-hegemônica apenas à primeira vista, já que o machismo, da maneira que secularmente foi estruturado, não poderia ser superado sem uma mudança realmente disruptiva em seu alicerces. Vamos elaborar melhor esse ponto mais a frente.

Mas no que tange o discurso LYB, Gill (2014) percebe um tema comum nessas comunicações: um relacionamento com seu “eu” que se deteriorou ou foi quebrado por alguma razão (não coincidentemente, essas razões quase nunca são especificadas). Isso, Gill (2014) vai dizer, conquista tanto o tom comemorativo de grande parte desse discurso, quanto seu foco no auto-empoderamento como motivo fundamental. Dessa maneira, Gill(2014) afirma que o discurso LYB na publicidade pega críticas feministas sobre pressões de imagem corporal às quais as mulheres estão diariamente sujeitas (GILL, 2007) e busca uma representação de formas mais acessíveis daquilo que é tido como “cool” ou descolado. Portanto, Gill (2014) pontua que na medida em que os anunciantes buscam formas das pessoas se identificarem e, conseqüentemente, compartilharem suas mensagens promocionais em suas redes - o que geraria mais publicidade espontânea- ocorre um crescimento exponencial que vem ampliando essa tendência nas mídias sociais.

Porém, Gill (2014) entende que essas representações de um corpo aparentemente natural em que não haveria distorções idealizadas da estética feminina passam a sensação

de que "mulheres reais" estão se expondo, falando em anúncios ou postando sobre "problemas reais" - tudo isso em uma linguagem que dá a impressão de um momento íntimo e de confissão. Gill (2014) aponta que essa dinâmica, por mais benéfica que seja em alguns casos, alimenta uma necessidade de se sentir confiante. Essa necessidade torna a confiança uma "tecnologia de sensualidade" (RADNER, 1993, apud, Gill, 2014), em que ela é mais importante que a aparência para uma mulher ser aprovada socialmente. Na mesma linha, Gill e Orgad (2015) falam da "cultura da confiança" como uma "tecnologia do ser" que convida meninas e mulheres a monitorar e melhorar sua confiança. Gill (2014) salienta que isso acaba sendo reforçado através de discursos de homens e mulheres que exaltam essa sensualidade que é ter confiança do próprio corpo e aparência física, além de "dicas" de "profissionais", como *coachs* que colocam a carência e insegurança como não atraentes e que podem se tornar impasses para um relacionamento. Dessa forma a autoconfiança passa a ser vista como estratégia focada internamente para o trabalho psíquico da "produção de autoconfiança em meninas e mulheres" (Gill e Orgad 2015, p. 330).

Assim, Gill (2014) julga discursos de mote LYB como danosos, no sentido que incentivam constantemente as mulheres a aproveitarem ao máximo suas qualidades, aceitem seus defeitos e se sintem bem consigo mesmas, com um discurso de que "seu corpo é o templo em que habita", "sua morada". Essas declarações fomentam uma imagem do que seria uma mulher "autêntica", esta deve estar despida de julgamentos próprios (e muitas vezes de vestimenta, por conta da sexualização da figura feminina), dando a cara a tapa, pois sem isso ela será considerada incompleta. Dessa forma, a publicidade vai se apropriar do que Cruishank (1993, apud Gill 2014) entende por "estado de estima" como uma tecnologia para se exercer cidadania e autogovernança, o que corrobora para a constante autovigilância que Gill traz em diversos trabalhos. Isso é desumano pois ignora o fato de que toda essa insegurança com nossos próprios corpos é natural em uma sociedade patriarcal, que nos exige tanto.

Gill (2008) vai ainda tratar da problemática da feminilidade atual. Pois algumas mensagens pós-feministas neutralizariam o progresso feito pelas feministas ao questionar abertamente "a forte oposição entre feminismo e feminilidade" (AMY-CHINN, 2006, p. 160, apud Gill, 2008). Essa nova lente busca recuperar a feminilidade e a sexualidade das mulheres, sugerindo que mulheres e meninas devem ter o poder de "usar maquiagem e buscar glamour, e ainda serem feministas" (HAINS 2009, p. 98, apud Gill, 2008). Como forma de "modernizar" essa feminilidade, de acordo com Gill (2017), as marcas vão "incluir novas temporalidades (senilidade, infância e gravidez) que antes eram consideradas como "fora" do

alcance colonizador da indústria da beleza" (Gill 2017, p. 616). Porém, de acordo com Gill (2017), mesmo quando os anúncios parecem insurgentes ao incluir modelos não-típicas mais velhas, gordas ou transgêneros, há ainda o fato conservador de que nessas mensagens, o corpo continua sendo a característica definidora da feminilidade.

Como Gill (2014) coloca, é a partir dessa nova concepção de que nos dizem (direta ou indiretamente) que sapatos de salto alto transparecem uma feminilidade poderosa e confiante. Essa feminilidade representa uma mulher que está "orgulhosa" de ser mulher e, principalmente de ser feminina, rejeitando, assim aquilo que seria apresentado (principalmente pelo feminismo radical) como "ortodoxia feminista" em relação à beleza. Ou seja, no movimento pós-feminista haveria uma resistência ao abandono dos estereótipos de gênero derivada de um equívoco gigantesco em atrelar o feminismo ao que seria uma ditadura contra a vaidade. Pois, na minha concepção, a principal coisa que o feminismo radical luta é o abandono de práticas prejudiciais à saúde física e mental da mulher em prol de uma construção de gênero que - em pleno século XXI, onde já existem diversas pesquisas na área da saúde sobre os malefícios do salto alto para a postura e estrutura óssea e muscular - teima em colocar mulheres de salto alto em propagandas tidas como sensuais e "empoderadoras".

De acordo com Gill (2008), outro aspecto que demonstra a falácia desse discurso empoderador de mulheres, é como na maioria das vezes, ele está atrelado a uma sexualização consentida da mulher, de tal forma que a publicidade se afasta das óbvias representações que objetificam diretamente do olhar masculino, e busca, em alguns anúncios, uma nova ênfase sobre a agência sexual feminina. Assim, a autora relaciona o pós-feminismo, de maneira mais ampla, à mistura de discursos sobre "poder feminino" e mensagens implícita ou explicitamente sexuais, o que representaria um retorno do sexo na mídia depois de mais de uma década do surto da AIDS. Nesse contexto, Gill (2008) vai falar sobre uma sexualização da cultura, a partir de uma "*pornification*" da vida cotidiana. O movimento da *pornification* é aquele em que há a inclusão de elementos pornográficos nas relações humanas. Nessa lógica desenvolve-se uma postura "*raunch*" ou atrevida (Levy, 2005), que, de acordo com Gill (2003), é representada pelo aumento do interesse feminino em poses pornográficas e bondage, disciplina, dominação e submissão (BDSM). Tendo isso em vista, a autora percebe que, no início dos anos 2000, esses elementos tornaram-se parte regular da iconografia publicitária e para aprofundar esse entendimento traz à luz o conceito "porno chic" (McNair 2002). Gill (2003) vai colocar que a concepção do "porno chic" fala dessa fetichização da cultura pornográfica que tornou-se hoje um modo de representação frequente

dentro publicidade em diversos países ocidentais. De acordo com a pesquisadora, Isso estaria alinhado a um contexto em que os anunciantes adotam como estratégia produzir imagens cada vez mais atraentes e estimulantes a fim de captar o consumidor. E isso é validado quando Gill (2003) traz o estudo de Carter e Weaver (2003) que diz como imagens hiper-sexualizadas e até mesmo de cunho violento aumentaram drasticamente na última década.

Rottenberg (2020), então, afirma que esse tipo de feminismo neoliberal hiper individualizado interpreta as mulheres não apenas como sujeitos ativos e resolutos, mas também como pequenos empreendimentos individuais que devem investir em si mesmas todos os dias. Esse discurso acaba mais facilmente disseminado e popularizado, pois embora reconheça que a diferença salarial entre os gêneros e o assédio sexual são sinais de contínua desigualdade de gênero, as soluções que colocam dispensam a organização estrutural ou econômica desses fenômenos. Portanto, Rottenberg (2020) argumenta que o feminismo neoliberal foi o que tornou o feminismo palatável para o capital e de fácil compreensão para as massas, legitimando suas dores. Isso, por sua vez, facilitou sua aderência e difusão generalizada do feminismo dentro da cultura anglo-americana. Ou seja, o feminismo neoliberal tornou o feminismo popular.

Digital Influencers, Celebridades e o Pós-feminismo

Buscando compreender essa mudança na cultura popular que deu visibilidade a declarações feministas e à diversas pessoas se anunciavam como feministas, Banet-Weiser (2020), similarmente a Rottenberg (2020), observou como essas declarações feministas populares se conectavam ao mercado e economia. Para definir essa relação a autora cunhou o termo “feminismo popular”, um movimento composto de contradições que centralizavam o “poder feminino” como seu principal ponto de venda dentro do contexto cultural, social e econômico que via claramente o “poder” do *girl power* quase exclusivamente como um poder de consumidor e não um desafio às relações de poder de gênero.

Banet-Weiser (2020) percebe esse movimento existindo ao longo de um “continuum”, onde expressões espetaculares e media-friendly (adequado ou atraente para a mídia de massa) alcançam mais visibilidade. Portanto, Banet-Weiser (2020) julga o feminismo presente na mídia como um feminismo de celebridades, ou ainda, um feminismo corporativo, em que

expressões que criticam a estrutura patriarcal e os sistemas de racismo e violência são obscurecidas

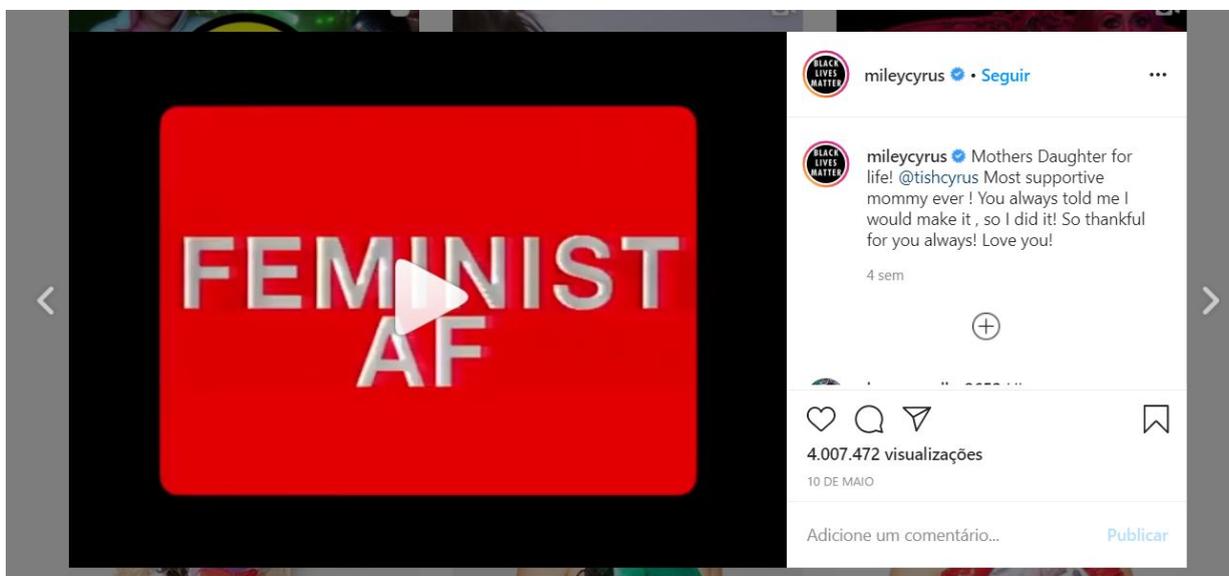
E segunda a autora, para emergir com tanta força, esse feminismo popular precisou de um contexto capitalista neoliberal, que incluiu a internet (com todas as suas possibilidades), seus mercados expandidos globalizados, além da enorme capacidades de circulação. Assim, de acordo com Banet-Weiser (2020) são as mídias sociais e o meio digital que têm sido a plataforma mais visível para o feminismo popular. Nelas, houve uma explosão de ativismo e militância em posts e hashtags feministas, surgiu assim #bringbackourgirls, #solidarityisforwhitewomen, #yesallwomen, #NotOkay e, entre outras, a mais famosa #metoo.

Dessarte, já sabemos que uma celebridade tem o poder quase que nato de influenciar pessoas, ainda mais quando essa personalidade está nas mídias digitais. Assim, grandes celebridades, principalmente estrelas pop, têm grande responsabilidade pela disseminação desses conteúdos pós-feministas. Pois elas também vão incorporar esse movimento e tomar emprestado códigos da pornografia para se auto-apresentar e performar pura sensualidade, como os clipes *Dirty* e *Stripped* de Christina Aguilera demonstram, Gill (2008) diz. E ainda reforça que é no cerne da cultura das celebridades, apoiada pela difusão das redes sociais, que há uma grande apologia a segredos sensuais e fantasias obscenas.

10



11



¹⁰ Frame do clipe Mother's Daughter de Miley Cyrus. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7T2RonyJ_Ts&feature=emb_title

¹¹ Post sobre o clipe Mother's Daughter no Instagram de Miley

O que dialoga imensamente com a análise feita por Nayla Guerra (2020) a partir de elementos audiovisuais de videoclipes da estrela pop Miley Cyrus. A celebridade adotou técnicas semelhantes conforme imagem 10. Guerra (2020) vai falar sobre a “construção imagética” de uma identidade feminina “autoconfiante, autoeficaz e autocontrolada”. Examinando o clipe *Mother’s Daughter*, da cantora Miley Cyrus, Guerra (2020) destaca a forma com que a protagonista afirma seu poder e liberdade de fazer o que quiser quando bem entender. Tudo isso, enquanto veste um macacão de látex vermelho que Guerra (2020) vai classificar como de “forte impacto visual e erótico”, como demonstra a imagem 10. É interessante como Miley Cyrus faz uso de minorizados - pois no clipe aparece toda uma diversidade de corpos fora do padrão - para colocar mensagens como “toda mulher é uma revolução”, “virgindade é uma construção social” e “o pecado está nos seus olhos”. Porém, como bem aponta Guerra (2020), o clipe traz “uma cantora pop de alcance mundial conclamando o empoderamento de mulheres e de grupos dissidentes às normas sociais de beleza; dominada, contudo, pelos mecanismos de controle ideológicos neoliberais.”

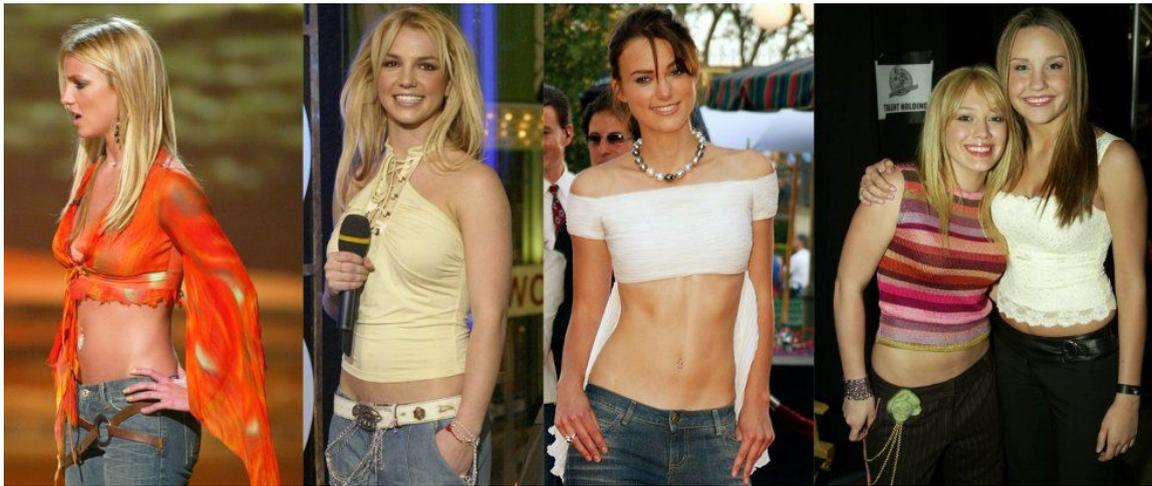
Semelhantemente à Hilary Radner, Guerra (2020) vai falar da falácia da revolução sexual. Pois, Guerra (2020), ao enxergar o audiovisual como mais uma das práticas de poder patriarcal, diz não faltar exemplos de objetificação feminina que buscam tornar as mulheres desejadas e atirar os espectadores homens. Esse olhar, Guerra (2020) vai dizer, indica uma submissão feminina que além de restringir o corpo das mulheres a uma mera fonte de desejo masculino, retira delas a possibilidade de serem vistas como sujeitos desejantes. Assim, o clipe e toda mídia que reproduz essa mensagem coloca as mulheres como seres que existem “sobretudo para a satisfação de quem olha”, no caso, os homens.

Então, Guerra (2020) coloca que por mais que o videoclipe se utilize de frases que contestem o sistema machista, conforme imagem 11, isso tudo ocorre de maneira que o discurso feminista é cooptado pela indústria cultural contemporânea. Essa indústria está estruturada de forma que “as pautas de movimentos sociais são apropriadas para vender mais e para apaziguar as lutas, sem que haja transformações disruptivas de fato”. Pois, de acordo com Guerra (2020), ainda que haja uma popularização de ideais de igualdade de gênero, “as instituições mantêm-se centradas no falo”. O que indicaria a falácia da Revolução Sexual obtida nas lutas da década de 60.

Guerra (2020) vai além e percebe essa apropriação, assim como outros autores, em conformação com a ideia capitalista, onde haveria uma domesticação do feminismo e consequente esvaziamento político:

“Essas frases aparecem tal qual nas tantas blusas, bolsas e outras mercadorias vendidas a preços irrisórios (que, aliás, ocultam o custo social e ambiental sob o qual foram produzidas), estampadas com “Empoderada”, “Girl power”, “Feminista”. Nesses casos, os slogans referidos transformam ideias atreladas ao discurso feminista em expressões “mídia-friendly”, que eliminam as críticas sobre o sistema e as estruturas de opressão. A suavização do discurso no vídeo é evidente, por exemplo, na aparição de uma mulher com seios desnudos e o escrito “I am free” (Eu sou livre) no corpo. A imagem alude ao famigerado protesto público de queima de sutiãs e o mais recente movimento do “Free the nipple” (Liberte os mamilos). Paradoxalmente, os seios da moça aparecem sem mamilos, retirando da ação toda sua carga política e contestatória. Assim, o feminismo é domesticado e transformado, no videoclipe, em uma commodity, que agrega valor ao produto, mas não ameaça o sistema, na medida em que perde toda sua força social e política.” (GUERRA, 2020, online)

Como fica evidente, isso não se limita à videoclipes e extravasa para qualquer conteúdo midiático, como a publicidade. Esta é apenas um dos vários meios pelos quais representações sexualizadas de mulheres (em sua maioria jovens) são onipresentes. A partir disso, Gill (2008) estuda um movimento que chama de *midriff* (barriga), em homenagem à moda dos anos 90 e 2000 de expor essa parte do corpo, geralmente com umbigo perfurado e uma tatuagem na parte inferior das costas. Gill (2003) compreende o aumento do interesse nessa região do corpo como representado pelo estilo da Madonna no final da década de 1980. Nele, seu umbigo perfurado e abdômen tonificado tornaram-se características marcantes da pop star. Assim, diversas garotas adotaram essa moda hipster das calças jeans de cintura baixa, camiseta no estilo “cropped” que expunha um piercing no umbigo e a famosa “whale back” onde o fio-dental ficava aparente. Gill (2003), a partir de trabalhos de Rushkoff e Quart (2003), afirma que esse estilo foi tão difundido e permaneceu por tanto tempo que o nome da parte do corpo exposta “*midriff*” tornou-se vocábulo dos anunciantes e consultores de marketing. Abaixo temos uma imagem que representa o fenômeno em questão.



12

A *midriff* era consagrada pela mulher divertida e ousada, auto confiante e destemida. Esse atributos vinham acompanhados, como Gill (2008) coloca, de atitudes específicas em relação ao próprio corpo, com ênfase na expressão sexual e relações de gênero. Diante disso, Gill (2008) entende que a sexualização da *midriff* ocorre na publicidade por meio de quatro pontos centrais: ênfase no corpo da mulher com a barriga aparecendo, uma mudança da objetivação para a subjetivação sexual, a presença de um discurso de escolha e autonomia visando o empoderamento. Esse pontos, de acordo com Gill (2003) estariam operando dentro um mercado sexual colocado como positivo e favorável às mulheres.

Sobre o primeiro ponto, Gill (2008) afirma que o corpo feminino é retratado na publicidade e em muitas outras partes da mídia como a principal fonte de capital das mulheres. Assim, a autora enxerga uma mudança profunda na própria definição de feminilidade, pois esta passou a ser definida como uma propriedade puramente corporal, em vez de uma propriedade socioestrutural ou psicológica. Ou seja, a feminilidade é vista como aquilo que se expressa na aparência, nos gestos, no falar, enfim, na performance feminina e não mais como uma mera construção social ou desenvolvimento psicológico da mulher. Pelo trabalho ser de 2008, esse ponto em específico pode não ser tão simples para compreender a realidade atual, uma vez que, como será mostrado mais a frente, muitas mulheres entrevistadas colocam o “ser mulher” completamente atrelado à feminilidade. E na maioria das vezes, essas mulheres entendem o fato dessa feminilidade ser um estereótipo do gênero feminino, mas não necessariamente isso é passível de crítica. Mas no que tange o trabalho de Gill (2008), a autora entende que a feminilidade deixa de ser atada ao cuidado, ao acolhimento ou à maternidade, agora ter um “corpo sexy” passa a ser a principal fonte de

¹² Celebidades que aderiram ao estilo midriff nos anos 2000. Disponível em: <https://twitter.com/shoomlah/status/788799767945945088>

identidade das mulheres. E isso é completamente condizente com as comunicações hodiernas que vemos em nosso dia a dia.

Portanto, no que diz respeito ao segundo ponto, Gill (2008) coloca que a *midriff* é apresentada como a mulher ativa, que possui desejos sexuais e opta por se apresentar de uma maneira aparentemente objetificada, porque isso, de alguma forma, serviria aos seus (supostamente deliberados) interesses. Assim a mulher passa a ser enquadrada no discurso publicitário como quem conscientemente brinca com seu poder sexual. Gill (2008) aponta que é através desse discurso de brincadeira, liberdade e escolha proposital, que as mulheres são apresentadas como independentes e que não buscam a aprovação dos homens, mas como apenas agradando a si mesmas. A admiração dos homens, então, aconteceria de maneira espontânea e sem pretensão.

Gill (2008) julga tudo isso como dissimulado e o faz com argumentos bem sólidos. Pois, ela questiona como essa publicidade pode focar no desejo ativo de mulheres se o faz usando uma composição semiótica inspirada diretamente da pornografia heterossexual destinada aos homens? Ora, pressupõe-se então que não haveria diferença entre o que uma mulher quer e o que os homens podem querer dela. Mas, dada a longa história de relações de opressão sexual masculina, dificilmente, seria possível que esses desejos fossem idênticos, principalmente em uma sociedade falocêntrica que por séculos negou às mulheres uma voz sexual autônoma. Assim, anúncios dessa linha possuem um tom “cool” e assertivo travestido de feminismo, o que Gill (2003) vai chamar de “verniz feminista”. Pois, haveria uma falsa idéia de que as mulheres podem ganhar controle, em uma sociedade estruturalmente machista, através da mercantilização do seu corpo e sua aparência. O que tem relação direta com a ideia foucaultiana sobre o sujeito, que entende como o poder opera através da construção de subjetividades particulares. Nesse caso, pode-se perceber o encontro da propaganda e do feminismo para implantar uma subjetividade que sustente o poder patriarcal e capital, pois ambos estão favor da indústria da publicidade.

A cultura das celebridades também coloca essa contradição do poder sexual de forma mais ampla, pois na performance das divas sempre (ou quase) há um apelo sexual de elementos eróticos, que muitas vezes, inclusive, se apropria da sexualidade lésbica para promover o prazer masculino. Um exemplo clássico é o de beijo de Madonna, Britney Spears e Christina Aguilera no 2003 MTV awards, conforme imagem 13.



13

Além disso, como vimos anteriormente, a publicidade contemporânea sugere a possibilidade de desenvolver um empoderamento ao adquirir o produto em questão. No que tange as midrifts, Gill (2008) sugere que o que é oferecido em todos esses anúncios seria um tipo específico de poder, o poder sexual. Dessa maneira, Gill (2008) aponta que o empoderamento feminino de anúncios midrifts é vinculado à posse de um corpo jovem e sedutor que consegue atrair a atenção masculina e, até mesmo, a inveja feminina (Goldman, 1992). Mas por que uma mulher, que vive sobre constante opressão - medo de andar na rua sozinha, receio de assédios, dificuldade em conciliar a maternidade e sua vida profissional entre tantas outras situações de machismo - iria querer esse tipo de poder? Como forma de explicar tal contradição, Gill (2008) cita Lazar (2006) para falar desse “poder feminino”. De acordo com Lazar (2006), esse poder é pautado em um efeito de subjetivação:

“[...] um discurso global do pós-feminismo popular que incorpora significantes feministas de emancipação e empoderamento, além de circular suposições pós-feministas populares de que as lutas feministas terminaram, que igualdade para todas as mulheres foi alcançada e que as mulheres de hoje podem ‘ter tudo’.” (LAZAR, 2006: p. 505)

¹³ Beijo de Madonna com Britney Spears e Christina Aguilera no VMA de 2003. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/vma-2003-madonna-beija-boca-de-britney-spears-e-christina-aguilera-em-performance/>

Portanto, Gill (2008) coloca que a subjetivação sexual na publicidade é uma prática altamente específica, em que o prazer sexual da mulher, mesmo que utilizado diversas vezes como mensagem para incentivar o “empoderamento”, não é o que importa, mas sim o poder da atratividade sexual feminina. Em um outro trabalho - *From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media*, Gill (2009) busca entender esse processo em que a subjetivação sexual torna-se uma ressexualização do corpo da mulher na mídia, pois mesmo que tais representações sejam consideradas progressistas, ou críticas em potencial, ela seriam “ironicamente incorporadas” nos anúncios. Gill (2009) vai falar que essa incorporação ocorre através de uma repetição comparável com um mantra de celebração do “sucesso das mulheres” e do “girl power”. Acho muito interessante essa associação com um mantra que Gill (2009) coloca. A palavra mantra vem do sânscrito “man”, mente e “tra”, controle ou proteção, portanto traduzindo seu significado temos “controle da mente”. O mantra nada mais é do que uma prática espiritual em torno de uma sílaba, palavra, texto ou frase, normalmente em sânscrito, em que seus praticantes repetem um verso ou palavra repetidamente. Seu objetivo é focar no desenvolvimento de um exercício místico/ritualístico, em que a repetição constante é o que te ajuda a manter concentração no objeto proposto. Assim, ao se utilizar de uma língua morta que muitos não entendem o significado e uma repetição incessante, o mantra não visa trazer à reflexão ou questionar algum tema em específico, mas sim desconectar o indivíduo das suas sensações para trazer seu foco para a prática presente. Longe de colocar algum juízo de valor no mantra, inclusive sou uma praticante (sem assiduidade, mas ainda assim o exercito em algumas meditações), é interessante a maneira com que ele aliena o sujeito dos seus problemas e preocupações, até porque o objetivo, no fundo, é justamente esse. E mais interessante ainda foi a escolha dessa palavra por Gill (2009) para definir a dispersão de mensagens enaltecem o “sucesso” e “poder” das mulheres. Afinal, é justamente o que acaba ocorrendo com as participantes dessa dinâmica, pois, como bem coloca Goldman (1992), “os anúncios podem ser invertidos e relidos criticamente para mapear a produção cultural da hegemonia das mercadorias”. Isso porque o capitalismo estaria estruturado de tal forma que sua comunicação torna-se vetor principal de reforço o status quo.

Portanto, Goldman (1992), há quase 30 ano atrás já entende o feminismo utilizado pelas grandes mídias como uma forma de mercadoria que reduziria qualquer valor ou atributo a um bem de troca. Ou seja, o feminismo passa a ser um produto e através do consumo desse produto a mulher entende que pode alcançar os atributos que estão sendo vendidos, como relacionamentos, status, estilo de vida e identidade. Assim, Goldman (1992) adverte que a publicidade não é simplesmente um processo de criação de símbolos, mas sim “uma

etapa do próprio processo de produção". Dessa maneira, Gill (2009) entende que o "ser feminista", ou melhor, se declarar feminista tornou-se apenas um conjunto de atributos a serem adquiridos através do consumo dos produtos que passam essa mensagem. Ela conclui que assim, a conquista de objetivos feministas é mercantilizada em objetivos de consumo. O que Sarah Bannet Weiser descreve bem ao falar de capitalização de lutas (2012, p.33).

Ainda tratando do trabalho de Weiser (2012), a autora entende que nesse processo de apropriação, alguns aspectos do feminismo acabam sendo "*brandable*", ou vendáveis, como a diversidade e o empoderamento feminino. Pois, de acordo com Corrêa (2019), questões mais politizadas que abordam toda a estrutura opressora - como o aborto, genocídio da população negra, as péssimas condições de higiene para a menstruação de mulheres periféricas entre "outras questões urgentes e controversas" - são deixadas de lado por esses discursos comerciais. Pois, como bem discorre a pesquisadora:

"Em uma sociedade estratificada, conservadora e racista como a brasileira, as marcas não correm o risco de adotar uma visão que poderia ser ofensiva ou desconfortável para seu público consumidor. Assim, algumas reivindicações são mais palatáveis do que outras, isto é, podem ser mais associadas a marcas e seus discursos publicitários. Nessa lógica, os comerciais de produtos para cabelos cacheados e crespos tematizam e convocam ao empoderamento, associando essa ideia aos seus produtos. Entretanto as peças não tratam de racismo, de práticas antirracistas ou de combate ao racismo." (CORRÊA, 2019, p. 206)

Visando essa atratividade sexual, Gill (2008) vai dizer que as mulheres estão busca de um "mito da beleza" (Wolf, 1990). Mito pois vai exigir não apenas intervenções estéticas demoradas, caras e muitas vezes dolorosas, mas, também, necessita que todo esse trabalho em torno da própria aparência não seja percebido. Ou ainda, como Gill (2007) já argumentou, esse trabalho pode apenas ser exposto de maneiras muito específicas, como travestido de "mimo", "self-care", ou "auto-indulgência". Assim, ao falar que "me depilo porque gosto", ou que "coloquei silicone pois não estava satisfeita com meu corpo e merecia esse mimo", ou ainda que "fiz botox apenas para cuidar da pele", omitimos o real motivo de tal intervenção e apagamos seu status de disciplina corporal normativa que é imposta pela sociedade. Portanto, Gill (2008) entende que o "mito da beleza" é uma manobra em que a mulher mesmo sabendo, que seu corpo não é natural e que realizou procedimentos estéticos- depilado, lipoaspirado, botoxizado, com silicone e etc - deve apresentá-lo como "natural", ocultando assim toda a pressão social exercida sobre ela.

Paralelo a isso, Gill (2008) entende que nos anúncios midriffs, toda essa potência de fazer acontecer, da mulher ser ativa e ir atrás do que quer, parece estar limitada à estetização de sua aparências física e ligada ao consumismo.

Há também, no contexto midriffs, como supracitado, anúncios com o teor de vingança. Nesses anúncios, Gill (2008) aponta que a mulher é caracterizada como poderosa, mal-humorada e no controle da situação. Assim, eles colocam no centro do discurso uma suposta relação de amor e ódio entre homens e mulheres - o que reforça uma ideia de "batalha dos sexos", pois muitas vezes há a representação da mulher ganhando vantagem ao punir um homem. Este, de alguma forma, ultrajou a mulher, e de acordo com Gill (2008), geralmente essa transgressão será o uso indevido de algum bem, como um carro, na maioria das vezes. A partir do trabalho de Winship (2000), Gill (2008) entende que isso, supostamente, daria o direito da mulher reagir como bem entendesse, de maneira que referencia implícita ou explicitamente os discursos de "girl power". Gill (2008) aponta que, embora relativamente novas em publicidade, elas fazem referência a antigas representações de mulheres vingativas, ciumentas e perigosas dos filmes, como o clássico *Atração Fatal* da década de 80.

E é com base nesse poder disciplinar da midriff que Gill (2008) questiona a complexidade da relação entre a cultura e a subjetividade, para assim, evitar extremismos que ou consideram as mulheres como sujeitos completamente manipuláveis, passivos, dóceis, ou como seres de autonomia e independência fantasiosa, pessoas de escolha deliberada, genuína e sem a influência de nenhum fator externo. Gill (2008) coloca que essa abordagem é material-discursiva e entende as representações humanas como não meramente representando o mundo, mas como um emaranhado de relações constitutivo e generativo.

Assim, parece que a mídia respondeu às ondas do ativismo feminista das décadas de 1960, 1970 e 1980, com essa incorporação e recuperação de pedaços (cuidadosamente selecionados) das pautas feministas. Portanto, como coloca Matos (2017), essa comoditização do feminismo (GOLDMAN, 1992) além de implicar que as reivindicações de igualdade de gênero foram alcançadas, também traz a falsa impressão de não haver conflito entre o feminismo e o capitalismo de consumo. Matos (2017) então traz o conceito de "feminismo mainstream" de Fraser (2013). Esse feminismo, ela vai dizer, serve, exclusivamente, para mulheres de classe média com acesso à educação "quebrarem os tetos de vidro do mundo corporativo".

Portanto, Matos (2017) o entende como um movimento incapaz de qualquer transformação social efetiva. Pois a igualdade de gênero que esse feminismo prega é hierarquizada e se limita a um pequeno grupo de mulheres privilegiadas, de tal forma que não atinge a maioria das mulheres. Estas ainda vivem a discriminação e opressão no ambiente de trabalho e na sociedade. Eu vou um pouco além, e me pergunto se até mesmo dentro do grupo de mulheres privilegiadas não haveria uma falsa sensação de conquista, pois, mesmo privilegiadas, ainda estão sujeitas ao mesmo estrutura patriarcal. Então, se hoje elas têm mais oportunidade de cargos importantes, isso pode até ser benéfico, mas ainda não as isenta das enormes taxas de feminicídio, assédio e estupro.

Observando a relação entre o movimento feminista e o conteúdo midiático de propagandas, e outras formas de comunicação, ao longo das últimas décadas, temos um panorama sobre a forma discursiva utilizada para realizar essa apropriação de conceitos feministas. Frente a isso, torna-se importante compreender a percepção dos indivíduos a respeito desse conteúdo e suas consequências. Portanto, no próximo capítulo traremos a pesquisa realizada neste trabalho, que pretende mapear as apreensões individuais de mulheres, e até mesmo homens, com alguma relação com o feminismo, e entender a maneira que essa dinâmica afeta as relações sociais e, principalmente, a luta das mulheres.

Capítulo 4 - Qual o impacto social dessa apropriação?

Metodologia de Pesquisa

Buscando solucionar a pergunta de pesquisa, optamos por realizar entrevistas em profundidade, justamente por ser um estudo de caráter mais exploratório, qualitativo. Para a realização dessas entrevistas, foi elaborado um roteiro composto por duas fases, onde a primeira buscou entender o perfil de engajamento da pessoa e a segunda sua apreensão do femvertising. Sobre a primeira fase, dados como nome completo, sexo, gênero, idade, grau de escolaridade e nível de inglês, foram preenchidos pelas próprias entrevistadas. Dando liberdade para elas se “classificarem” como bem entendiam. As entrevistas foram gravadas (com exceção de duas que tiveram o arquivo corrompido) e devidamente transcritas.

Visando analisar a percepção dessas pessoas, foram utilizados 13 femvertising diferentes e estes foram distribuídos entre os entrevistados conforme seu perfil de engajamento, de modo a gerar o máximo de identificação possível e consequente abertura para falar sua opinião sobre o conteúdo. No final do trabalho, você pode ter acesso à tabela com a relação completa das entrevistas com seus respectivos femvertising, assim como, às entrevistas com suas transcrições em íntegra e o roteiro de pesquisa.

Dessa forma, foram realizadas 22 EPs individuais com uma amostra que buscou abranger as diversidades de correntes dentro do movimento feminista. Com o objetivo de explorar outras classes sociais e faixas etárias, a técnica de amostragem utilizada foi a chamada bola-de-neve, ou *snowball sampling*, e por tanto é uma amostragem não probabilística.

Assim, buscou-se entrevistar pelo menos uma mulher das principais correntes: feminismo liberal, feminismo radical, feminismo negro, transfeminismo, feminismo interseccional, feminismo marxista e o feminismo lésbico. Não descartamos mulheres que se diziam pertencentes a algum outro tipo de feminismo não tão conhecido. A fins de comparação, também incluímos na amostra homens desde mais engajados, até alguns que apenas eram simpatizantes da causa, pró-feminismo. Mulheres que se consideravam leigas no assunto ou que não sabiam com qual corrente melhor se identificar, também entraram na amostra, porém anti-feministas foram descartadas, já que o foco estava no movimento em si. Portanto, em números tivemos:

- 2 mulheres que declaram se identificar com o feminismo negro;
- 2 mulheres ativistas do feminismo liberal, sendo uma delas transsexual;

- 2 feministas radicais;
- 1 mulher próxima do feminismo queer;
- 1 feminista marxista;
- 1 mulher do feminismo interseccional
- 1 lesbofeminista;
- 9 mulheres que não souberam exatamente em qual feminismo se enquadrariam ou apenas não gostariam de se rotular e/ou limitar
- 3 homens simpatizantes com a causa.

Sobre a diversidade da amostra, vale ressaltar que 2 mulheres trans foram entrevistadas, uma se entendia como feminista liberal e possuía suas ressalvas com o transfeminismo e a outra não conhecia as divisões dentro do feminismo. Esta, além de transgênera, também era negra. Totalizando assim 3 entrevistadas negras. No que tange a sexualidade, três delas se declararam lésbicas.

Abaixo, segue relação de entrevistados com cada femvertising:

Entrevistados	Vertente	Femvertising Escolhido	Apreensão do Conteúdo
1	-	Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY AVON	<ul style="list-style-type: none"> -Gostou muito, acho o vídeo impactante - Super se identificou com o fato de haver outras mulheres negras - Entende que a mensagem tem tom de otimismo e liberdade de que "somos todas iguais" e podemos ir além independente de cor e aparência - Acredita nessa mensagem, mesmo que entenda que muitas mulheres negras não tenham autoestima
2	Feminismo Marxista	Meet #TeamGalaxy: Millie Bobby Brown	<ul style="list-style-type: none"> - Desserviço do capitalismo incorporando o feminismo - Feminismo para quem? - O capitalismo se reestrutura pra lidar com essas movimentações perigosas com a apropriação dessas pautas. Para tirar esse caráter revolucionário e questionador do movimento - "Faço audiovisual, fiquei incomodada com o jeito que ela é colocada." - "A mensagem é: nós não estamos deixando ela ser uma criança que é." - O vídeo é construído de uma maneira que não dá pra pensar direito no que a atriz esta falando - "Fica tudo muito preso na imagem dela (montada). E essa menina que venceu, entre mil aspas, está sendo completamente moldada - "A samsung acredita que isso é uma mulher liberta" - Quando mais nova, gostava dessas propagandas, mas agora entende como é agressivo as empresas capitalizarem em cima de crianças para meninas se espelharem na Millie. - "O capitalismo lucrando na própria opressão que ele cria. O que é bizarro ao mesmo tempo que muito eficiente." - Acaba tendo impacto nas mulheres desde pequena - Acha o conteúdo conflitante com a pobreza e racismo do país: "porque imagina uma mulher negra da periferia assistindo a esse comercial... Acho que a realidade fala mais alto. É uma guerra ideológica, a gente tem que se organizar e colocar nossa voz." - "As empresas não são boazinhas e feministas, elas fazem porque dá dinheiro!"

3	Feminismo Negro	#ThisBody Is Made to Shine Lane Bryant	<ul style="list-style-type: none"> - Gostou muito da propaganda mas se frustra ao perceber que ainda não atingiu essa "evolução" - Percebe uma pressão muito grande sobre nossos corpos que não consegue se desvencilhar - Acredita que essa pressão recorre sobre os homens também - Entende a mensagem como autoaceitação e acha ela muito importante - Espera um dia se desprender dessas "amarras sociais" - Acha que o comercial representa muito bem as mulheres de forma geral, pois uma das maiores inseguranças que a tem mulher é em questão à aparência - "E a gente precisa de muitos momentos ouvir algo assim e se sentir bonita, se sentir bem" - "Até o fato da gente ter que se sentir bonita é uma pressão social. " - Ele ajuda na discussão do feminismo de aceitação e posicionamento social - Critica que "muitas vezes a gente tem que se apoiar na nossa estética para conseguir alguns espaços"
4	-	Adidas, I Got This	<ul style="list-style-type: none"> - Gostou muito - Acha legal a forma que as mulheres estão sendo vistas, perceber que muita coisa mudou - Amou a representatividade da mulher negra - Critica que a propaganda é mais voltada para atletas de físico forte e definido: "senti falta de representatividade de pessoas de corpo "normal", de gente comum e não de atletas de performance incrível." - A mensagem é que mulheres são fortes e ela acredita muito nisso, que somos mais fortes do que pensamos - E essa força não é só física, é uma resistência - "Acho que impacta de uma forma muito positiva, pede pra mulher se desafiar e colocar sua força que existe pra fora." - Problematisa o fato dele focar muito na força física. "Faltou falar do intelecto e outras qualidades."
5	Feminismo Lésbico	É pra mim - Quem disse Berenice	<ul style="list-style-type: none"> - Questão problemática da aparência da mulher como essência do discurso dessa propaganda: "é como se ela colocasse o olho esfumado, o batom tal e o cabelo tal, no mesmo nível de você ser uma mulher e você ser chefe, você ser isso e aquilo." - A propaganda coloca no mesmo patamar as conquistas feministas com o uso de maquiagem - É um falso empoderamento colocado por essa e uma série de outras propagandas "(...) que quer vender um produto e se usa de um discurso feminista de uma forma vazia, de uma forma bem comercial, que acaba sendo bem superficial. "No fim do dia é vender batom e batom é uma coisa que está sendo vendida e que as mulheres estão sendo obrigadas a usar." - A imposição estética da maquiagem - Mensagem diz que ao usar esses produtos ou sendo essa pessoa (dinâmica e moderna) você se empodera, supera opressões - Essa atitude não é uma conquista, pois já é algo imposto: "Tipo, meu, isso não é uma conquista, isso já é imposto. Agora você ser uma mulher e fazer coisas que você antes não podia fazer, ela sim é muito forte."
6	-	Dia da Mulher Renner	<ul style="list-style-type: none"> - Acha legal por mostrar a diversidade de corpos e a beleza deles - Porém ela critica o apelo comercial: "um apelo pras mulheres, que traz um apelo num sentido assim de "nós aceitamos todos" e essa coisa da diversidade ta em moda dentro do dinheiro que circula, que a gente chama de circulação de dinheiro via o comércio mesmo né. - Considera a propaganda esteticamente agradável: "Do ponto de vista de uma propaganda tem um olhar político, é uma propaganda bonita, com imagens muito boas e muito bonitas de se ver, e tem um aspecto agradável. Eu acho que é isso que essa propaganda quer passar, esses olhares."
Homem -7	-	Dia da Mulher #AlemDeLinda	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda boa, em termos de marketing - Mesmo tendo mais mulheres brancas do que negras, ela é relativamente representativa - Desconfia da veracidade do discurso da marca: "Acho que fala coisas boas na propaganda, mas eu penso que é estratégia de marketing e fico com dúvida se é assim que a empresa trabalha mesmo." - Mensagem: a mulher tem várias características, mas é ela que se define como quiser - Acredita na pessoa se definir do jeito que ela quer, se ver do jeito que ela quer, e que isso é bom pra ela. Mas critica essa "construção em cima do que é "cool" para vender mais produto." - Entende que a propaganda não contempla todas as mulheres, pois "tem um certo Q de elitização nessa propaganda." - Entende essa conscientização como algo "artificial": "Na propaganda parece ser uma coisa mais artificial do que é na vida real. Não retrata a realidade, não totalmente pelo menos." - Através da propaganda as mulheres são capazes de se ver e pensar em alguma coisa que elas se identificam. - Há um reforço em ser linda: "(...) é uma coisa que eles não buscam, não parece pelo menos que

			<p>eles estão colocando um padrão no que é ser lindo, mas existe uma pressão por ser lindo e talvez isso seja uma problemática."</p> <p>- A pressão moral forte sobre a mulher: "Por que que a mulher precisa ser honesta? Se ela mentir ela vai deixar de ser mulher. É uma pressão para que a mulher seja sempre verdadeira mesmo que isso vá prejudicar ela."</p>
8	Feminismo Queer	<p>Maye Musk in COVERGIRL + Olay Simply Ageless Foundation</p>	<p>- Propaganda bonita esteticamente, é agradável aos olhos</p> <p>- As mulheres escolhem o que elas querem fazer com o próprio corpo: "Se elas querem usar a base até os 89 anos, 90, até o resto da vida, ótimo, se elas não querem, ótimo também. Gostei."</p> <p>- A mensagem é: mulheres mais velhas deveriam sim continuar se importando com sua aparência.</p> <p>- Mensagem mais indireta com apelo comercial: "mulheres mais velhas, sim, continuem comprando maquiagem e produtos de beleza, eles também são um mercado interessante para a gente"</p> <p>- Ela concorda em partes com a mensagem: por um lado ela concorda em incentivar mulheres mais velhas a cuidar de sua aparência, mas por outro ela discorda da maneira que o capitalismo "lucra insanamente com as nossas crises e inseguranças em relação a nossa aparência."</p> <p>- Não sabe como não deixar que essa mensagem prejudique o movimento, porque tá reforçando estereótipo, mas também não acredita em vetar a liberdade dessas mulheres. Acha que a mudança no padrão de beleza apresentado na mídia, amenizando pode servir como método paleativo. Assim, uma tentativa seria "colocar mulheres reais nesses lugares de padrão de beleza ou de tentar, enfim, amenizar um pouco a mensagem do produto no sentido de não colocar um recado tão explícito do "você precisa ser bonita" ou no caso contrário dizer "você é péssima"</p> <p>- Ela acha difícil conciliar a estética e a liberdade, "mas acho que são pequenas tentativas que às vezes ajudam."</p> <p>- Essa propaganda não representa a realidade, pois Gabriela acredita que esse tipo de mulher "elegante" é muito presente dentro uma classe social específica. "Se você for, por exemplo, nas periferias da cidade, e for encontrar algumas dessas mulheres dessa mesma faixa de idade, você não vai vê-las com esse tipo de roupa, ou esse estilo de maquiagem, esse corte de cabelo, esse corpo. Então eu acho que talvez esse cuidado estético na terceira idade seja uma coisa restrita a uma classe"</p> <p>- Acha que não se sente representada pelo comercial</p> <p>- O impacto é subjetivo pois pode tanto incentivar uma mulher a se arrumar quanto mexer com a autoestima dela"</p> <p>- Mulher nada comum e fora do padrão: "Mesmo as senhoras ricas não chegam a ser tão bonitas quanto a essa senhora." Portanto reforça "um padrão de beleza muito bem estabelecido e pouco alcançável pela maior parte da população" e isso pode gerar ansiedades "</p> <p>- Há uma sensação de irrealidade, modelo inalcançável: "Talvez se fosse uma modelo diferente, uma senhora mais senhora, uma senhora mais real"</p>
9	-	<p>Meet #TeamGalaxy: Millie Bobby Brown</p>	<p>- Gostou da propaganda e se sentiu bem, pois "ela mostrou que ela consegue fazer tudo" e mesmo sendo jovem "ela já tem essa noção"</p> <p>- Acredita ser bom que outras gerações estão com essa mentalidade</p> <p>- Mensagem de empoderamento e ela acredita nisso e se sente representada</p> <p>- Acha que a propaganda faz as mulheres se identificarem e buscarem mais "seu espaço na sociedade"</p>
10	Feminismo Radical	<p>L'Oréal Paris - Toda Mulher Vale Muito</p>	<p>- Açou péssima a propaganda, mas por acreditar na liberdade deve respeitar diferentes ideias</p> <p>- Acha que o "transativismo pode sim existir, mas ele querer se apropriar de certas palavras e certos discursos, eu acho absolutamente errôneo"</p> <p>- Destaca que, "infelizmente", a mensagem passada é que transgêneros são mulheres e ela discorda</p> <p>- Esse tipo de comercial silencia todas as mulheres, pois elas se sentem transfóbica de contestar isso, deixa as pessoas com medo: "as mulheres reais que deveriam estar falando sobre violência obstétrica, por exemplo, ou qualquer outro tema, elas sentem medo de falar sobre o que elas pensam ou vivem, porque vai atingir a vivência de uma outra pessoa que vai se sentir tão ofendida que vai oprimir essa mulher."</p>
11	Feminismo Interseccional	<p>Gillete Venus, Ser Mulher #fazitodadiferença</p>	<p>- Entende que as marcas, em geral, elas sempre usam apelo dentro da publicidade, para o que é agradável aos olhos de quem vê e aos ouvidos de quem ouve, então, para ela, é só uma marca fazendo sua propaganda de acordo com o que o público entende como bonito e agradável, sem realmente trazer uma representatividade.</p> <p>- Para ela, é só uma marca apresentando uma evolução, querendo começar a se impor um pouco, mas nunca vai estar representando 100% o que todo mundo quer. "Sempre vão ter mulheres sentindo mais representadas, outras não tão representadas, não importa a propaganda, mas acho que é um começo pra gente entender".</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Por conta disso, ela acredita parcialmente no que o comercial apresenta e se sente pouco representada por ele, visto que ele traz um padrão que o gênero é muito limitado. Ainda que ela pense assim, não vê problema na mensagem passada pelo comercial. Acredita que a propaganda faz o mínimo, o básico
12	-	L'Oréal Paris - Toda Mulher Vale Muito	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagem de liberdade "de você se identificar dentro da sociedade, algo que é muito significativo, principalmente pros transgêneros" - A pessoas trans se sente aceita pela sociedade: "Não é como se ela nunca se enxergasse como ela disse, mas é o primeiro dia oficial das mulheres" - Ela acredita que isso é "ser reconhecida como deveria, como qualquer pessoa deveria ser reconhecida" - Valentina já foi reconhecida como mulher, só que agora é oficialmente: "todo mundo já te reconheceu no caso dela, que ela é uma mulher, só que oficialmente esse baque é muito mais forte" - Com isso você sabe que "todo mundo em volta vai te aceitar do jeito que você é, mesmo que você não precise necessariamente disso pra viver." - Ela se identifica com esse reconhecimento frente a sociedade e traz como exemplo "as últimas notícias que é sobre o STF estar aprovando doações de sangue de homo e bissexuais, é a mesma situação"
13	Feminismo Negro	SuperBowlAds - Bumble - A Bola ta na Quadra Dela	<ul style="list-style-type: none"> - Achou muito legal, principalmente a forma que a propaganda abordou a questão de que a mulher precisa ter seu tempo. - Achou muito relevante colocar um esportista fofa que representa a classe feminina. - Entende que o comercial passa a mensagem de que não importa o que te dizem, não importa qualquer tipo de limitação que te passem, você tem que correr atrás. - Ela acredita muito na mensagem que o comercial passa. - Para ela o comercial é representativo e se sente representada por ele: "durante o comercial apresentam várias mulheres, várias imagens de mulheres, então, tem a própria Serena jogando sozinha, tem a mulher com os filhos, então eu acho que acaba aproximando na questão da representatividade". - Não enxerga problema na mensagem do comercial.
14	-	Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY AVON	<ul style="list-style-type: none"> - Se acha suspeita para opinar por ser parceira do instituto o Instituto AVON, mas acha que o comercial é muito relevante. - Pensa que o comercial deixa muito claro que a mulher não é objeto. - Acredita muito na mensagem passada pelo comercial. - Para ela, o comercial tem alta representatividade e se sente representada por ele: "nem todas as mulheres que eu conheço são negras, mas todas as mulheres que eu conheço tem algum, em menor escala, tem algum problema com sua auto imagem e justamente porque sabem que vão ser julgadas por ela". - Acha que o comercial passa uma mensagem que impacta positivamente e grandemente as mulheres. - Não enxerga problemas na mensagem do comercial.
15	Feminismo Liberal	Rexona Mulheres são Fortes - Estímulos	<ul style="list-style-type: none"> - Achou que a propagando é boa: "Gosto de como eles lidam com essa questão de se é forte, é forte, do jeito feminino, do jeito de mulher". - Entende que o comercial fala sobre as necessidades da mulher e como devemos deixar de lado os poréns do machismo, as justificativas para o injustificável: "eu acredito que quando a gente fala de necessidades a gente não tem que julgar gêneros". - Ela acredita na mensagem do comercial. - Para ela, o comercial representa pessoas ativas, que são interessadas na vida e se sente representada por ele. - Vê que o comercial passa uma mensagem de forma positiva: "Acho que isso pode ser um recado para pessoas que estão mais longe do feminismo, seja ele de qualquer vertente, e no sentido de que vamos conversar sobre ser mulher e, de novo, dar justificativas ao injustificável".
Mulher Trans -16	Feminismo Liberal	Dia da Mulher #alemdelinda, o Boticário	<ul style="list-style-type: none"> - Gostou muito da propaganda, achou que ilustra bem o pensamento dela - Destacou sobre a presença de várias mulheres diferentes, reforçando que cada mulher é única e não deve existir um estereótipo - Achou legal a questão de incentivar que a mulher faça as coisas por si e não pela opinião alheia, relacionando com cirurgias plásticas e de troca de sexo - Acredita completamente na mensagem transmitida pelo comercial

Mulher Trans -17	-	L'Oréal Paris - Toda Mulher Vale Muito	<ul style="list-style-type: none"> - Gostou pela representatividade. Mas não gostou do forma que a redesignação de gênero foi colocada como forma de "oficializar" o dia da mulher da trans: "(...) obviamente que tem peso de você ter feito a redesignação, que tem a diferença entre transexual e transgênero, obviamente a Valentina se via mulher antes da redesignação, porém eu acho errado só falar que ela o primeiro dia das mulheres." - "No contexto que eu entendi, ela fala que antes não se sentia mulher, e depois que ela começou" - "Não se comemora o dia da mulher, o dia da mulher é todo dia" - Ela se sentiu identificado com o comercial pela "representatividade da mulher trans, pela mensagem que quer passar", mesmo discordando de alguns pontos que ele traz - Ela entende que gênero e sexualidade vão muito além do físico, do corpo: "É mais psicológico do que físico, portanto se eu tenho certeza que eu sou uma mulher eu vou comemorar o dia 8 de março como qualquer outra mulher comemoraria, mesmo que eu ainda tenha meu gênero biológico." - Entende a mensagem do comercial como "auto aceitação, do descobrir sobre si mesmo, entender e respeitar sobre a si mesmo." - Ela acha isso importante para as pessoas tomarem coragem para se assumir: "Muita gente acaba se frustrando, entrando em depressão, porque não tem coragem, não diria isso, tem medo de assumir o verdadeiro EU, (...) o que a gente mais vê hoje em dia são famílias extremamente preconceituosas com os próprios filhos, eles são expulsos de casa pela orientação sexual, pelo gênero que nasce." - Ela não acredita na concepção de que a pessoa escolhe, para ela a pessoa nasce assim. Há um tempo de descoberta, de entender seu próprio corpo até o momento de olhar e falar "nossa, eu to vivendo...". - Ela diz se sentir representada por qualquer pessoa trans que tenha "visibilidade e voz para trazer a igualdade" - Acredita ter um impacto positivo, pois essas pessoas estão trazendo voz "para chocar as outras pessoas para ver se tem alguma mudança" - Ela acha "tão necessário quanto esse comercial da Valentina é qualquer outro vídeo referente a qualquer outra condição." Pois ela entende que a pessoa que tem certa influência e representa uma minoria pode sim trazer mudanças na sociedade: "eu acho que se qualquer uma dessas pessoas, qualquer uma dessas condições for representada por gente que tenha voz, eu acho as pessoas vão buscar conhecer mais." - Mas ela não descarta que isso também depende da empatia das pessoas: "Aí eu acho que cabe mais a parte humanitária das pessoas, entenderem e aceitarem porque hoje em dia a gente sabe como é a realidade, ainda mais com o atual governo."
18	-	#ThisBody Is Made to Shine Lane Bryant Fall 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Achou que a propaganda surfou na onda da diversidade e se apropriou do discurso feminista para vender mais - Identificou elementos problemáticos no conteúdo, que utilizou de instrumentos machistas e capitalistas para passar a mensagem de empoderamento feminino - Pontuou que ao invés da propaganda tentar unificar as mulheres, mostrou cada uma em uma posição por si mesma, reforçando a ideia de conquista para si mesma e não para um grupo, no caso as mulheres - Não acredita que a propaganda seja efetiva no que se refere ao feminismo, principalmente pq vende a ideia de que o valor da mulher está em seu corpo
Homem -19	-	#ThisBody Is Made to Shine Lane Bryant Fall 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Gostou do estímulo a pessoa se sentir confortável com seu corpo - Achou legal a forma como mostraram a auto confiança - Diz ser um tema pelo qual ele se interessa, portanto acredita na mensagem - Enxerga um impacto positivo
Homem -20	-	Rexona Mulheres são Fortes - Estímulos	<ul style="list-style-type: none"> - Gostou da mensagem da propaganda, porém não achou nada impactante, que trouxe uma mensagem simples e talvez óbvia - Associou bastante à força física, e demonstrou não achar que o sexo seja tão determinante assim na questão da força - Percebeu também a questão da união entre mulheres sendo levantada - Uma possível crítica é justamente ter inflado a importância da força física, e não no sentido de resistência, que também é relevante principalmente quando falamos de feminismo
21	-	Gillete Venus, Ser Mulher #faztodadiferença	<ul style="list-style-type: none"> - Achou legal, pois considera importante ter propagandas voltadas só para mulheres e dialogar com elas sobre a dificuldade de ser mulher - Ela acredita que o comercial ainda fica preso em alguns padrões. Portanto acaba sendo voltado para mulheres específicas (que se depilam) - Entende que a depilação é um padrão - Acredita e se sente representada pela mensagem que o anúncio passa "sobre a dificuldade de viver em um mundo machista, como nada é pra gente..."

			<ul style="list-style-type: none"> - Acha que o impacto da propaganda é positivo pois faz a mulher ser vista e as pessoas repensarem no machismo cotidiano: "Acho bem legal colocar a mulher na mídia, isso ajuda a gente a ser vista e a perceber o machismo do dia-a-dia. - Como critica ela traz a questão da depilação: "acho que isso não representa todas as mulheres. Mas de uma forma geral acho bem legal."
22	Feminismo Radical	Maye Musk in COVERGIRL + Olay Simply Ageless Foundation	<ul style="list-style-type: none"> - Achou a propaganda bastante representativa do movimento feminista na atualidade, ressaltando o pinkmoney - Ficou em dúvida entre achar legal inserir a mulher mais velha novamente no contexto da beleza e entre enxergar apenas mais um incentivo à escravização das mulheres à necessidade de estar bela e usar maquiagem - Capitalismo controlando mulheres para vender mais - Não se sente representada pelo comercial pois tem uma visão crítica sobre ele, mas acredita que a maioria das pessoas, principalmente dentro do público alvo, gostariam bastante do conteúdo - Vê o impacto micro como positivo, pois eleva a autoestima da mulher, porém dentro do contexto do movimento feminista como um todo agrega muito pouco

Sobre o roteiro, buscando entender melhor o que o feminismo representa para essas mulheres, partimos do marco zero: o que elas entendiam por “ser mulher”. Assim, através das perguntas “O que define uma mulher?” e “O que te faz ou te torna mulher” conseguimos relacionar o tipo de feminismo da respondente com suas expectativas do movimento. Para conceber o que cada uma presumia como feminismo, perguntamos o que, na opinião delas, era ser feminista. E visando relacionar isso com sua atividade dentro no feminismo, perguntamos também como elas se viam dentro do movimento. Com o objetivo de entender a relação dos tópicos anteriores com seu posicionamento dentre as vertentes e correntes, para quem não havia comentado nada a respeito, nós perguntamos se já haviam ouvido falar nas diferentes vertentes do movimento feminista, com qual delas, elas mais se identificavam e por que. Vale ressaltar que o conceito “vertente” foi utilizado para abranger também as diferentes correntes, mesmo sabendo que vertente não é a mesma coisa que corrente, como vimos anteriormente, embora, no senso comum, são tidas como sinônimos.

Assim, depois de traçar o perfil de engajamento da pessoa com o movimento feminista, nós partíamos para a análise do femvertising e suas apreensões. Dessa forma, como ponto de partida, queríamos entender qual era a primeira impressão sobre o anúncio apresentado. Então era perguntado o que a(o) entrevistada(o) achou da propaganda, de uma forma geral, como foi ver essa propaganda, o que ela/ele gostou e não gostou, se teve algum sentimento, ou qualquer outra pergunta pertinente de acordo com a reação da pessoa.

Depois, era abordado o conteúdo daquela propaganda. Então pedíamos para a pessoa pensar na mensagem que o comercial passa e nos dizer qual ela seria. Afim de aprofundar esse entendimento e seu juízo de valor, perguntávamos se ela/ele acreditava nessa mensagem, como o comercial representava as mulheres que conhecia, se ela se sentia

representada pelo comercial (se mulher) e se ele poderia comparar com alguma mulher que ele conhecia (se homem). Por fim, queríamos expandir esse entendimento da pessoa para as mulheres em geral, assim era perguntado como ela ou ele achava que essa mensagem (ou comercial) impactava o resto das mulheres. A depender da resposta, se não houvesse nenhuma menção a um impacto negativo, perguntávamos se ela/ele enxergava algum problema na mensagem/comercial apresentado. Buscando assim, instigar a pessoa a ter um olhar mais crítico e talvez perceber algo novo. Tudo isso, sem exibir a propaganda novamente, com base na sua primeira apreensão do conteúdo.

A seguir, temos uma tabela que consolida o conteúdo e estímulos de cada femvertising utilizado nessa pesquisa:

Femvertising	Anunciante	Segmento	Ano	Conteúdo	Mensagem	Estímulos	Brand-cause Fit
Dia da Mulher	Renner	Magazine: roupas, calçados, maquiagem, perfume, acessórios para homens e mulheres	2017	Momentos em que as mulheres se admiraram, se encontraram, se reconheceram, se aceitaram, se descobriram	A mesma mulher descobrindo sempre poder ser outra mulher	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade (vitiligo, negra, gorda, cabelo raspado, tatuagem, bem magra) - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, roupa, acessórios, cabelo penteado e unha feita - Office e mochileira (largar a seriedade e se jogar no mundo) - Mulher corporativa (carro de motorista) - Mulher alternativa/descolada 	Alto
É pra mim	Quem disse Berenice	Maquiagem e cosméticos	2015	A vida das mulheres tem "não" demais: batom vermelho/cabelo curtinho/maquiagem/ser chefe/olho colorido/pagar a conta/olho esfumado/mini-saia/comprar camisinha não é pra mim	A marca de maquiagem que acredita na liberdade	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade (negra, cabelo curtinho, mulher mais velha, rugas, gorda, cabelo azul, piercing) - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, roupa, acessórios, cabelo penteado e unha feita - Maquiagem forte: batom vermelho, olho esfumado, lápis colorido - Mulher corporativa/descolada (roupa de office mas com cores e estilo) - The Boss - Combinação de saia e camisa social - Independência financeira ("pagar a conta") - Independência sexual ("comprar camisinha") - Discurso de liberdade de escolha 	Alto
Protege o dia todo como nenhum outro	Rexona	Desodorante	2018	As mulheres são fortes. Fortes, sem porém. E Rexona também, por isso oferece máxima proteção. Protege o dia todo como nenhum outro. Quem tem Rexona não tem dúvida	Mulheres são fortes	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade (mulher negra) - Discurso de que a força feminina é a mesma que a força do produto - Feminilidade: depilação das axilas e unhas feitas 	Alto

<p>Ser Mulher #FazTodaADiferença</p>	<p>Gillette</p>	<p>Lâmina de depilar/se barbear</p>	<p>2017</p>	<p>Parece que o mundo não foi pensado pra gente. Será que quem criou tudo isso entende nosso corpo? Sabe o que é ser mulher? Até quando a gente vai se encaixar em um mundo pronto? Aceitar sem questionar? A gente não precisa se adaptar só ao que já existe. Queremos ser começo, meio e fim. Queremos coisas feitas pra nós. E quando isso acontece, a gente sente. Sente na pele, nas formas, no toque. Ser mulher é ser diferente sim e muito mais que isso...é fazer a diferença. A Gillette Venus foi pensada e desenhada pro corpo da mulher. Porque ser mulher faz toda a diferença.</p>	<p>Ser mulher é fazer a diferença, ser mulher faz toda a diferença</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maquiagem forte - Diversidade parcial (mulher negra de cabelo rosa, tatuagem forte, shorts curto, roupa neon, brinçã, mulher medium size) - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, salto alto, roupa, acessórios, cabelo penteado e unha feita - Desconfortos femininos: dificuldade de andar de salto na rua, objeto difícil de alcançar no armário, cinto de segurança desconfortável, banco da bicicleta, frio do ar-condicionado. - Discurso sobre o que é ser mulher - Discurso sobre adaptação ao mundo masculino, queremos coisas feitas para nós - Soluções propostas: parar de se encaixar em um mundo pronto e não aceitar sem questionar, não precisamos nos adaptar só ao que já existe, ajustar o retrovisor do carro para passar batom, usar banco de suporte para alcançar o que antes era inatingível, gillette feita para o corpo/pele de mulheres - Ser mulher é ser diferente sim e muito mais, fazer a diferença - Campanha feita essencialmente por mulheres - Uso de celebridades: Karol Conká e Sabrina Sato 	<p>Alto</p>
<p>I Got This</p>	<p>Adidas</p>	<p>Roupas e acessórios para atividade física</p>	<p>2016</p>	<p>"Perfeição é superestimada", "Paixão é linda", "Eu sou uma obra-prima em andamento", "Eu conheço a força interior", "Produz força exterior", "Dá a mim e às minhas meninas a permissão de ser forte", "Suando, lutando, trabalhando pra caramba", "Estas são as chaves para desbloquear toda a alegria, força e glória", "Eu poderia a qualquer momento querer e então pediria mais", "Deixa comigo!"</p>	<p>A mulher tem uma força que a permite chegar onde quiser</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade (mulher negra, mulheres musculosas) - Feminilidade nas roupas de academia feminina, cabelo penteado, óculos escuros, corpos atléticos - Mulheres fazendo atividade física (andar de bicicleta, musculação, dança, alongamento, boxe, corrida, pular corda - Pó de breu, halteres, saco de boxe, faixa para proteger as mão - Close nas nádegas quando a mulher tira o pó de breu com um tapa - Frases motivacionais de independência e força interior 	<p>Alto</p>
<p>Meet #TeamGalaxy: Millie Bobby Brown</p>	<p>Samsung</p>	<p>Tecologia</p>	<p>2019</p>	<p>"Tornar-me atriz foi sempre um sonho para mim", "Oi, gente, aqui é a Millie Bobby Brown. Eu quero que todos vocês continuem espalhando amor e bondade", "Mas eu quero criar oportunidades para mim em todas as diferentes áreas", "Essa é a ideia por trás do Team Galaxy: não há limites para o que você pode fazer", "Team galaxy, faça o que não pode"</p>	<p>Faça aquilo que você pode e o que não pode</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de celebridade: Millie Bobby Brown (atriz da série Stranger Things) - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, sobrancelha feita, batom vermelho, salto alto, roupa, acessórios, cabelo penteado e unhas compridas e feitas - Atriz de 15 anos de idade - Fala de sonho e realização - A celebridade é inserida em redes sociais interagindo com seguidores - Incentivo a se descobrir e não parar: "Não há limite para o que você pode fazer" " Anything is possible when you #DoWhatYouCant" 	<p>Baixo</p>
<p>Feliz Dia da Mulher, todos os dias #DovePelaAutoestima</p>	<p>Dove</p>	<p>Cosméticos e produtos de higiene</p>	<p>2019</p>	<p>"Acreditar em nós mesmas nos leva mais longe" - apresentação de dados: 52% de novos negócios são feitos por mulheres, mulheres deixam padrões de lado e buscam aceitação do próprio corpo, professora de SP está no top 10 educadores do mundo, nas redes sociais mulheres mostram que não existe padrão</p>	<p>O dia da mulher é todos os dias, pois só depende de você acreditar em si mesma para ir mais longe</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade: (mulher negra com o cabelo alisado, mulher negra com cabelo crespo e homem negro careca, mulher gorda e mulher grávida) - Mulher meditando - Mulheres nos trabalhos: roupa social discreta - Mulher branca e loira como líder - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, batom vermelho, roupa, acessórios, cabelo penteado e unhas compridas e feitas 	<p>Alto</p>
<p>Dia da Mulher #AlémDeLinda</p>	<p>O Boticário</p>	<p>Perfumes, cosméticos e maquiagens</p>	<p>2018</p>	<p>Depoimentos: o que, #AlémDeLinda, você é? Determinada, perfeita (transexual), guerreira, maravilhosa, muito companheira, arretada, me sinto muito mais bonita agora que eu sou mãe, forte, resiliente, honesta, poderosa, espontânea e inteligente, única e livre</p>	<p>A mulher é muito mais do que linda, ela é livre para ser o que ela quiser</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade: mulher de cabelo colorido, piercing, tatuagem, negra, cabelo estilo blackpower, linguagem do nordeste (arretada), deficiente física, idosa, transexual, gorda - Discurso de autoaceitação com o espelho - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, sobrancelha feita, batom vermelho, salto alto, roupa, acessórios, cabelo penteado e unhas compridas e feitas - Mulher teve que amputar a perna e antes era dançarina e jogava handebol - " A beleza da mulher ta na força e no amor" 	<p>Alto</p>

SuperBowlAds - A Bola ta na Quadra Dela	Bumble	Aplicativo de relacionamento	2019	Discurso de que o mundo fala pra você esperar, que esperar é educado e que boas coisas vão vir - mas que se ela tivesse esperado pra ser convidada, ela nunca se destacaria - que se ela tivesse esperado a mudança acontecer ela nunca teria feito diferença. Proatividade e o fato de não esperar fizeram Serena jogar tênis e se tornar profissional. "Dê o primeiro passo, não espere para ser informada sobre seu lugar. Tome-o! Não espere as pessoas acharem você, ache-as no trabalho, no amor, na vida. e acima de tudo, não espere para receber o poder, porque aqui está o que eles não dirão: Já o temos!"	A mulher tem o poder de conseguir o que quiser, basta ir atrás daquilo que acredita	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de celebridade: Serena Williams profissional de Tênis - Diversidade: mulher negra - Serena lidando com a fama - várias crianças (meninas) se inspiram nela - Feminilidade na quadra de tênis enquanto supostamente joga: maquiagem, sobrancelha feita, brinco de argola, roupa, acessórios, cabelo penteado e unhas compridas e feitas - Slay! - Casamento heterossexual como forma de amor 	Baixo
#ThisBody Is Made to Shine Lane Bryant Fall	Lane Bryant	Lingerie	2016	Leitura de comentários encontrados em redes sociais seguidos de uma resposta. "Ninguém deveria se sentir confortável vestindo 50" - "Ora, eu definitivamente me sinto" "Você vê essas sobras(rolls) ?" - "Bem-vindo à padaria, querido" "Ela nunca seria uma modelo se não fosse pelo pai dela" - "Mas eu consegui tudo isso (aponta para o corpo) da minha mãe" "Como você passa pela porta?" - Demonstra o caminhar "Você arruinou Sports Illustrated" - "Bom, do meu ponto de vista, eu o tornei melhor" "Grande não significa ser bonito" - "Você está doído? Sempre é bonito!"	Mostre/exponha esse lindo corpo. Arrase, mana! Esse corpo foi feito para brilhar e ninguém pode impedir isso	<ul style="list-style-type: none"> -Inclusão de mulheres plus size tanto brancas quanto negras - Contestação de mensagens de redes sociais que ridicularizam corpos fora do padrão - Sexualização da mulher: salto alto, lingerie, camisas sociais e terninhos femininos como figurino, mulheres tirando a roupa, mordendo lábios - Sexualização em frases como "Você é uma sexy mami" (You are one sexy Mama), "Feroicidade maravilhosa, raw (imitando um felino)" Pra ser meu Baby é só me ligar - Comparação da mulher com comida (padaria) - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, sobrancelha feita, batom vermelho, salto alto, roupa, acessórios, cabelo penteado e unhas compridas e feitas - Grande sempre é bonito - Uso do termo "sisters" para se referir às espectadoras mulheres 	Alto
Toda Mulher Vale Muito	L'Oréal Paris	Cosméticos E maquiagens	2016	Valentina, uma mulher transgênera fala "Beleza é algo que transcende nosso corpo, vem da alma" "Eu amo ser mulher, é muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor" "Dia da mulher? Eu acho importante sim, mas não pra ganhar flores. A gente quer respeito" "Esse é meu primeiro dia da mulher, oficialmente" Valentina é uma mulher transgênera, e esta é a foto da sua nova carteira de identidade, finalmente como Valentina.	Toda mulher tem seu valor e deve ser respeitada	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade? Uma mulher transexual loira "padrão" - Valentina fala sobre aceitação e amor próprio enquanto está arrumando o cabelo e se maquiando - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, sobrancelha feita, batom, salto alto, roupa, acessórios, cabelo penteado e unhas compridas e feitas - Closes em partes do corpo de Valentina de forma discreta mas ainda assim sexualizada 	Alto
Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY	AVON	Cosméticos e maquiagens	2016	O mundo precisa de olhares mais abertos. LAY: "Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho pra fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo" Mc Carol: "Um olhar confiante. na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta sua cabeça, você não pode parar. O que te define é o seu olhar." Karol Konka: "Enxergando muito além do que a vista alcança. Qualidade, quantidade, bota na balança. Resultado de quem tem um olhar que define. Autoestima e confiança servindo de vitrine."	O que define uma mulher é seu próprio olhar	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de celebridades: Karol Conka, Mc Carol e LAY - Mulheres vistas como fortes e que se superaram (vieram da periferia, negras e que hoje fazem sucesso na mídia) - Diversidade: Mulher negra, gorda, de periferia - Feminilidade: maquiagem, cabelo penteado e acessórios - Discurso que responsabiliza a mulher a mudar o seu próprio mundo pra mudar o mundo exterior: - Discurso de autoestima e confiança, mulher com atitude - O olhar é tratado no sentido metafórico de sua visão de mundo, mas ainda assim o comercial está promovendo uma máscara de cílios, o que leva a entender de que ele está falando do olhar físico, dos olhos e cílios, na verdade. 	Alto

Maye Musk in COVERGIRL + Olay Simply Ageless Foundation	Olay	Cosméticos e maquiagens	2016	"Eles dizem que a partir de certa idade, você para de se preocupar. Eu me pergunto que idade é essa..." 69 years young. Base 3 em 1: uniformiza, hidrata e remove rugas locais	Eu sou aquilo que me maquio	- Uso de celebridade: modelo Maye Musk - Mulher senil de 69 anos super arrumada e feminilizada: maquiagem forte, unhas feitas, roupa justa e salto alto - Sexualização da mulher em seus gestos e vestimentas - Paradigma: ao se atingir certa idade, você para de se preocupar (com sua aparência). - A propaganda propõe continuar se "cuidando" - Maquiagem como solução para a idade - Maquiagem é o que vai te deixar bonita	Alto
---	------	-------------------------	------	---	-----------------------------	--	------

Percepções e Resultados

Antes de começar as entrevistas, ainda no processo de triagem para entender de que forma a pessoa poderia contribuir, percebeu-se uma enorme quantidade de mulheres que se diziam feministas, mas que não tinha um conhecimento sobre as diferentes vertentes e correntes do movimento. Tal fato foi dificultador para abrangermos todas as correntes dentro de sua variedade.

Notamos um distanciamento das pessoas com relação às divisões do movimento e isso foi destacado com nossa pesquisa, pois as mulheres que não declararam apoio a uma vertente em específico o faziam por 4 principais razões que serão aprofundadas no devido momento: a primeira e mais evidente é o fato de não conhecerem a existência ou diferenças entre as vertentes; a segunda seria evitar algum tipo de rótulo; a terceira algum medo de se limitar ou enviesar sua percepção e, conseqüentemente, acabar perdendo uma visão do feminismo como um todo; e a quarta é concordar com um pouco de todas, formando um feminismo tipo colcha de retalhos.

Visão Geral

De um panorama geral, notou-se que muitas das entrevistadas não tinham um conhecimento muito aprofundado sobre as diferentes vertentes e correntes do feminismo. Desde aquelas que abertamente declararam não saber da existência de divisões dentro do movimento, até aquelas que diziam já ter ouvido falar mas não tinham se adentrado no assunto. Até mesmo as que alegavam conhecer as divisões, geralmente apresentavam um conhecimento superficial a respeito. Isso foi demonstrado por diversas falas equivocadas sobre os preceitos de algumas delas. Outro fato interessante é que o primeiro contato com o feminismo dos entrevistados foi entre Ensino Médio e Faculdade, o que representa uma faixa

etária de 15 até uns 20 anos, o final da adolescência¹⁴. Segundo, Jarrett (2018) é ao longo da infância que nossa personalidade e temperamento vão sendo construídos na medida em que adquirimos mais consistência no modo de pensar, agir e sentir. Porém, é no final da adolescência que a solidificação da personalidade volta a ser reforçada, correspondendo, assim, à fase em que começamos a formar nossa opinião sobre as coisas. Onde questionamos as certezas que adultos referênciam (pais, professores ou responsáveis) nos passaram e as substituímos pelo nosso entendimento de mundo.

Mesmo com esse primeiro contato restrito a essa faixa de idade, muitas das entrevistadas afirmaram serem feministas muito antes de saber o que significava essa palavra, que desde bem novas já buscavam seus direitos em fazer coisas socialmente designadas a meninos, como jogar futebol, em exemplo dado pela entrevistada número 6. O que indica sua geração, pois são pessoas jovens que cresceram dentro da 3ª. onda, quando igualdade de direitos já havia sido conquistada socialmente.

Sobre o que elas entendiam por ser mulher, de acordo com o tom utilizado e termos ou expressões escolhidos para definir uma mulher, pudemos classificar em 5 principais frentes suas exteriorizações.

A primeira frente é a da romantização, nesse tipo de discurso as pessoas não deram exatamente uma definição aplicável para todas as mulheres, mas sim um tom pessoal e romantizado sobre o que elas achavam que representava a figura da mulher. Portanto, elas trouxeram, como elementos de uma mulher: *“sua garra”* (entrevistada 1), *“coragem”* (entrevistada 11), *“força”* (entrevistada 6), *“resiliência”* (entrevistada 14), *“energia, força de potência, essa sagacidade de reinventar a vida de outra forma, de se superar como forma de viver e sobreviver”* (entrevistada 6). Colocaram que o que define uma mulher é *“ser guerreira”* (entrevistada 1) ou ainda uma pessoa que busca *“a reafirmação dos espaços”* (entrevistada 3) e tem uma *“luta diária, posicionamento, clareza de opinião, determinação, esforço”* (entrevistada 3). Incorporando, assim, a figura de *“lutadora que busca a igualdade”* (entrevistada 9), pois *“ser mulher também implica que a gente tem que impor uma força, um ritmo, né? Na vida. Ser mulher implica muitas vezes que a gente sempre vá pra frente”* (entrevistada 6). Assim, nessa linha, o feminismo é aquele que vai *“defender os nossos direitos”* (entrevistada 1).

Nessa romantização também encontramos um tom que vê a mulher como figura maternal que cuida das pessoas, pois ela *“tem os aspectos também que a gente poderia falar,*

¹⁴ Segundo a Organização Mundial de Saúde, a adolescência começa aos 10 e termina aos 19 anos

assim, emocional. No sentido do que é da parte mais humana que se tem humanidade, do que se trata do conjunto, do coletivo que somos nós mulheres que garantimos isso, no sentido de sobrevivência mesmo” (entrevistada 6). Ela então é, além da *“força, a origem de tudo, pois todos somos frutos de uma mulher”* (entrevistada 17). Outro modo de romantizar a figura da mulher foi colocá-la como ser superior, assim, *“a mulher é a salvação, porque tudo que a gente vê hoje em dia é destruição causada pelo homem”* (entrevistada 17), ou um entendimento de que *“hoje em dia, as mulheres estão muito mais aptas a fazerem algo para o mundo, para nós, para nossa sobrevivência, do que os próprios homens”* (entrevistada 17), também disse que *“numa escala intelectual, numa escala humanitária, a mulher tá um pouquinho mais a frente do homem”* (entrevistada 17). Esse discurso romantizado acaba por desumanizar a mulher pois ela deixar de ser uma pessoa comum e passa a ser vista como heroína. Dessa maneira, baseadas nesse conjunto de idealizações que são colocadas as expectativas em cima dela.

A segunda frente diz respeito a um entendimento de lugar de opressão dentro de uma estrutura machista. É um tipo de discurso que entende que ser mulher é estar nesse *“lugar compartilhado”* (entrevistada 2) que as mulheres ocupam, ou ainda *“se identificar com o grupo oprimido”* (entrevistada 18). Esse tipo de discurso se manifestou por meio de diferentes abordagens. Uma delas considera o gênero e sua respectiva identificação de acordo com as situações que a mulher passa, portanto a mulher é vista como um gênero e *“o que faz uma pessoa se identificar com um determinado gênero é o que ela passa, portanto as situações que uma mulher passa em sua vida fazem ela se identificar como mulher. Qualquer estereótipo que constrói o que é o gênero mulher”* (entrevistado 18) ou *“ser mulher é enfrentar um cotidiano muito difícil, sofrer com o machismo. Ser mulher é sofrer com misoginia”* (entrevistada 6).

São as situações que essa pessoa passa que fazem com que ela se identifique com o lugar compartilhado das mulheres. Portanto, nesse discurso entra também uma abordagem que crítica à normatização dos *“estereótipos de gênero”* (entrevistada 14) que são vistos como *“algo imposto e não natural”* (entrevistada 22), ou seja, *“imposições sociais de reconhecimento do feminino”* (entrevistada 15). Essas imposições são *“conjuntos de regras”* (entrevistada 8) que atuam para a *“construção social do papel de gênero”* (entrevistado 7). Nesse tom, há o reconhecimento da necessidade de se *“pensar sobre essas normas e questionar elas”* (entrevistada 2), pois estas seriam a forma que o meio externo atua no íntimo das mulheres e dá o respaldo para a dominação masculina. Assim, as entrevistadas colocam que o ser mulher acaba tendo *“muito a ver com o que as pessoas enxergam, ou seja, fatores*

externos como roupas e acessórios, que a sociedade observa e cria uma conclusão” (entrevistada 18). Dessa maneira, a entrevistada 13 resume isso dizendo: *“não fui eu que disse para mundo que eu era uma mulher, o mundo que disse para mim, sabe?”*. Algumas delas ainda vão além e entendem que ser mulher é *“sofrer toda a opressão que ocorre com base biológica”* (entrevistada 5), dialogando com a vertente radical.

Portanto, nessa perspectiva da segunda frente, há um entendimento mais materialista sobre o que é ser mulher, que diz que é *“algo a ser visto de uma perspectiva coletiva e não individual”* (entrevistada 2). Pois você ser mulher é pertencer a um *“lugar social imposto”* (entrevistada 2), onde se é esperado que você exerça *“um papel social”* (entrevistada 5). Esse lugar imposto nada mais é do que *“uma construção social que envolve principalmente uma relação de poder hierárquica entre um gênero e o outro”* (entrevistada 22) uma relação *“de dominação, no caso, do masculino sobre o feminino”* (entrevistada 22). Portanto, entende-se que *“ser mulher não é fluido”* (entrevistada 22), ou seja, não é uma mera questão de identificação pessoal, mas sim com um grupo. Porém esse entendimento contrasta bastante com a terceira frente, como veremos em seguida.

A terceira frente traz uma perspectiva sobre o que é ser mulher como algo muito mais subjetivo, onde há uma identificação, não só com o grupo, mas justamente com os estereótipos do gênero feminino. Assim, o ser mulher é justamente quando ocorre *“essa identificação comum com tudo que se refere à questão da ‘mulheridade’”* (entrevistada 16). Dessa maneira, ser mulher é *“se identificar com o gênero feminino”* (entrevistada 12) ou simplesmente *“se identificar como uma, se ver como uma mulher”* (entrevistada 3) de acordo com a forma que *“você se sente com relação ao seu corpo e à sociedade”* (entrevistada 4). Contrastando com a segunda frente, esta parece ser mais conformista com os estereótipos e propõe que o que torna uma pessoa mulher é o fato dela *“se enquadrar mais nisso entre as opções que ‘são dadas’ a ela”* (entrevistada 12), ou *“acreditar que eu sou porque a definição me encaixa e porque eu gosto disso”* (entrevistada 12). A terceira frente coloca o ser mulher também como uma escolha: *“se eu não gostasse e não me sentisse representada no que eu quisesse eu escolheria qualquer outra coisa”* (entrevistada 12). Portanto, *“ser uma mulher pra mim é simplesmente você querer ser uma mulher”* (entrevistada 12), trata-se de *“uma escolha minha”* (entrevistada 8). Assim, *“se a pessoa se entende como mulher dentro dessa construção social do que seria uma mulher”* (entrevistado 20) ela o é.

Nessa linha, Gill (2007) problematiza os termos *“agency”* (com relação ao ser ativo), *“autonomia”* e *“escolha”*. Ela afirma, que essas concepções são trazidas frequentemente nos argumentos desses debates e questiona até que ponto esses termos servem ao feminismo

contemporâneo. Ou seja, até que ponto, esses termos podem oferecer uma análise complexa da experiência de vida de meninas e mulheres jovens em sociedades pós-feministas e neoliberais? Pois, na sua concepção, por mais que pareça disruptivo esse chamado para “respeitar” as escolhas das mulheres, na verdade ele estaria extremamente ligado à nossa cultura neoliberal individualista.

Portanto, de acordo com Gill (2007) as mulheres fazem sim escolhas, mas essas escolhas não dependem exclusivamente da individualidade dessas pessoas. Assim, ela parafraseia Marx e Engels e diz que elas não o fazem em condições próprias. Portanto, isso que pós-feministas chamam de “escolha”, ela vai dizer, acontece dentro de um contexto onde existe uma socialização que cria um requisitos normativo para essas mulheres do Ocidente. Ela traz o fio-dental como exemplo, para mostrar esse contexto em que um tipo específico de apresentação mais sexualizada da mulher entram nas normas sociais.

Contraditoriamente, mulheres dessa perspectiva, ao mesmo tempo que exaltaram os estereótipos de gênero, também falaram que ser mulher é fugir de rótulos e ser *“como ela quer se definir”* (entrevistada 12). Diferentemente da segunda, a terceira frente coloca que se entender como mulher é algo mais pessoal, tratando-se, assim, muito mais de *“como a pessoa se enxerga e não algo físico”* (entrevistada 21). O ser mulher é tratado da perspectiva de gênero e para consolidar-se depende da forma que você se sente com relação ao gênero feminino: *“é o gênero que eu acredito e me sinto bem”* (entrevistada 21).

Além de como você se sente, nessa frente, a mulher é vista como uma forma de expressão, onde haveria uma performatividade de sua feminilidade, do seu “lado feminino”. Assim o que define uma mulher é *“como ela se mostra”, “sua expressão para o mundo”* (entrevistada 18) e *“a forma que ela se veste, se maquia”* (entrevistada 21). Tratando-se muito mais de uma *“questão de comportamento”* (entrevistada 21), onde há o exercício da *“feminilidade, da maternidade, do cuidado, do afeto, do sentimentalismo, da aparência”* (entrevistada 8). Essa *“escolha em como se expressar”* ou *“essa vontade de me expressar no feminino, de viver no feminino”* (entrevistada 16) que vai moldar *“como as outras pessoas a veem”* (entrevistada 3), mulher ou não. Nessa perspectiva, portanto, há uma exaltação da subjetividade e arbítrio de cada indivíduo em performar de determinada maneira.

Tal entendimento conversa bastante com a teoria queer de Judith Butler. Esta, como aponta Figueiredo (2018), vai de encontro ao feminismo que consideram o gênero como um atributo. Pois, na sua sua concepção *“O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada”*

(BUTLER, 2010, p. 37, apud FIGUEIREDO, 2018). Assim, no seu ponto de vista, esse gênero seria tão construído socialmente quanto o sexo biológico, não tendo sentido em entender um como natural e o outro não:

“Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado 'sexo' seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo” (BUTLER, 2010, p. 25 apud, FIGUEIREDO, 2018).

Semelhantemente, temos a quarta frente que entende o ser mulher como algo complexo e impossível de ser definido, devido a sua relatividade. É um discurso que parece evitar posicionamentos sobre o que é ser mulher e traz falas como *“não dá pra definir em uma coisa só”* e ser mulher *“é um conjunto de coisas”* (entrevistada 6). Como bem coloca uma das entrevistadas: *“(…) Eu sei que não tem certo e errado [...] Se você vai no sentido biológico, você ser uma mulher é você ser do sexo feminino, com as características físicas de uma mulher. Agora você se identificar ser uma mulher, aí chega em uma coisa sociológica, de que papel você meio que tem na sociedade e na vida”* (entrevistado 19). Assim, ser mulher passa a ser algo fluido que depende da perspectiva de cada um. É algo considerado relativo a cada pessoa e que talvez não tenha definição, como resumiu uma entrevistada: *“é muito relativo, não dá para definir”* (entrevistada 11). O principal problema que identifico nessa frente é a forma com que ela foge de um entendimento que possa ser reproduzido e aplicável nos estudos feministas. Pois, a partir do momento, em que relativizamos um conceito, torna-se quase impossível estudá-lo, ainda mais praticá-lo. Portanto, esse tipo de discurso despertou em mim o questionamento sobre como teorizar e praticar um feminismo que é pautado na relatividade do que é uma mulher.

Por fim, temos a quinta frente. Esta, na minha concepção, é a mais interessante, pois ela parte do mesmo princípio para definir uma mulher, mas, ao mesmo tempo, suas duas abordagens conflitam. A quinta frente vai trazer uma perspectiva do ser mulher como algo ingênito, porém há uma bifurcação a partir desse entendimento. Uma abordagem, baseada nos princípios do feminismo radical, vai dizer que ser mulher é um fator único e exclusivamente biológico. Assim, ser mulher é simplesmente quem nasceu no corpo feminino e a partir disso foi construída socialmente. Portanto, nessa perspectiva mulher seria aquela puramente do sexo biológico feminino que vai sofrer toda a opressão que ocorre com base

biológica. Esse tipo de discurso entende que *“seu sexo de nascimento é o passaporte para o tipo de opressão que vai viver”*, portanto a partir da *“forma material do corpo (biologicamente), [...] ela é obrigada a várias coisas dentro da sociedade”* (entrevistada 5). Ou seja, é a partir do momento em que nascemos com determinado corpo que é designado um papel social de mulher. Essa abordagem dialoga muito com a segunda frente, e me atrevo a dizer que a complementa. Pois além de identificar a problemática dos estereótipos de gênero, ela coloca o fator da opressão no sexo biológico.

Porém, dentro da quinta frente, há uma outra abordagem que também vai entender o ser mulher como algo de nascença. A diferença entre a anterior é que essa ótica não vai olhar para o sexo biológico, mas sim para o interior íntimo do indivíduo. Assim, eles entendem que ser mulher é algo inato que depende de *“como ela se sente”* (entrevistada 21), não sendo algo externo, mas um sentimento que tem o movimento *“de dentro pra fora”* (entrevistada 21). Seria um componente *“de nascimento”* responsável por esse *“lado feminino”* (entrevistada 16). As entrevistadas colocam que *“é uma coisa que vem no meu ser”* (entrevistada 16) e haveria um processo natural em que *“eu só simplesmente nasci, evolui”* (entrevistada 17). Tal abordagem tem muitas semelhanças com a terceira frente na construção do estereótipo do gênero feminino, mas difere por entender que esse sentimento é congênito e está presente no interior de cada mulher.

Esse pensamento parece seguir o *queerismo* de Butler, pois de acordo com essa teoria o gênero feminino é algo que está em constante mudança e iria se cristalizando com o tempo, para aparentar, assim, ser algo do interior do indivíduo, mas que estaria sempre movente. Portanto, como Figueiredo (2018) cita:

“O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser.” (BUTLER, 2010, p. 59).

Esse pensamento conflita diretamente com as concepções do feminismo radical, pois Butler questiona a própria noção de indivíduo, pois o que importaria é a ação e não o agente dela, como traz Figueiredo (2018). Dessa maneira, Butler entende que não existe sujeito, pois não existe fazedor, só os feitos (BUTLER, 2010, p. 49).

A partir das entrevistas, constatou-se que muitas mulheres desconhecem as bases teóricas do feminismo e, conseqüentemente, não tem conhecimento aprofundado sobre as diferentes vertentes. Seu discurso acaba sendo pautado de forma superficial a partir do que

parece ser o conteúdo disseminado nas redes sociais. Isso pôde também ser demonstrado no processo de triagem, onde diversas mulheres diziam se identificar com a “vertente” interseccional, uma corrente que por tratar de um complexo de opressões talvez seja mais abrangente e aceita nas redes sociais.

Isso dialoga muito com a perspectiva proposta por Cubas (2012) em sua análise sobre a obra *História Oral, Feminismo e Política* de Daphne Patai. Nela, Cubas (2012) afirma, a autora defende o reconhecimento de uma individualidade contraposto às políticas de identidades atuais e às concepções pós-modernas. Pois, para Patai, essa necessidade em reconhecer-se como feminista e seu respectivo engajamento são retóricas pós-modernas que criam essa exaltação da identidade e uma necessidade de se enquadrar em um grupo. Assim, conseqüentemente, ela afirma, o indivíduo passa a ser pautado apenas através de seus plurais. O que constituiria um dogma justamente entre as pessoas que supostamente deveriam contestá-lo

Homens

Ao serem questionados sobre o feminismo, todos os homens entrevistados, em unanimidade, reconhecem que não estão no lugar de fala e portanto não se declararam feminista, mas sim simpatizantes, ou pró-feministas, que apenas respeitam e apoiam a causa. Ainda assim, eles reconheceram ser fruto de uma sociedade machista e, portanto, não se esquivam da responsabilidade, como homens, de se auto vigiar para não reproduzirem opressões.

Eles também reconhecem ter um papel, ainda que limitado, de conscientizar as pessoas, principalmente as pessoas do seu ciclo social. Portanto, percebe-se uma postura muito bem intencionada de não tirar o lugar de fala de mulheres enquanto “lutam” contra o machismo de si mesmo e do entorno, evitando assim, conflitar com o movimento. Porém, vale ressaltar, que eles estão longe de representar a maioria dos homens. Pois os três homens entrevistados são pessoas mais politizadas, de renda considerável e tiveram acesso a um ensino de qualidade, dentro dos parâmetros da população brasileira, representando, assim, uma parcela muito pequena da população brasileira. Porém, ainda assim, tem o discurso focado no individual, no sentimento de cada mulher em o sê-lo.

Dois dos jovens entrevistados, 7 e 20, demonstraram um pouco mais de conhecimento sobre o tema e acabaram tendo uma postura mais crítica quanto às

propagandas e apenas um, dos três, disse gostar da propaganda e até se identificar com ela, sem nenhuma ressalva.

Um dos homens que teve essa maior criticidade ao questionar a propaganda demonstrou bastante receio em se posicionar, mesmo afirmando ser interessado sobre o tema. Ele, o entrevistado 20, coloca diversos contrapontos e observações no que fala, como se temesse se posicionar de alguma forma condenável e acabar falando algo passível de julgamento. Uma causalidade de tal comportamento talvez seja o fato de que faz pouco tempo que passou a se envolver com o assunto ou, talvez, porque tenha medo de invadir o lugar de fala feminino. Seja qual for o motivo, o jovem voltou atrás em alguns pontos que colocou e deixou a definição sobre ser mulher bem aberta e pouco direta, dando ênfase no sentimento e na expressão do gênero feminino na sociedade: *"Mulher pra mim é se a pessoa se entende como mulher dentro dessa construção social do que seria uma mulher, traços como femininos, assim como vestuário, acessórios, como ela se sente, etc. Se toda construção social por trás da mulher é o mesmo do que ela se sente, ela é uma mulher"*.

Ele traz um ponto interessante quando coloca que talvez essa pessoa, caso esse sentimento que a torna mulher *"não transpareça naturalmente"* - e, conseqüentemente, essa pessoa não tenha a validação social sobre ser uma mulher - possa buscar *"meios de se provar para a sociedade"*. Assim, *"se ela se sente mulher e a sociedade não entende ela como mulher, pela aparência e visual dela, ela vai acabar tentando expressar o gênero com o qual ela se identifica e não aquele que a sociedade cobra dela"*.

Isso levanta algumas questões interessantes. Primeira, se ser mulher é apenas se sentir uma dentro da construção social do feminino, pressupõe-se que deve haver uma compatibilidade entre aquilo que a sociedade espera e seu sentimento pessoal de confirmação. No entanto, como podemos enquadrar mulheres que não querem seguir esse estereótipo de gênero, mas não deixam de ser mulheres por isso? Ou ainda, o quão escravizador é você se sentir compatível ou não com aquilo que esperam de você? E caso você não sinta essa compatibilidade, você precisa ser validado pela sociedade? Por último, você ser diferente daquilo que a sociedade te cobra, necessariamente te faz homem ou mulher?

Gostaria de propor uma reflexão sobre lugar de fala e o politicamente correto. De acordo com Pereira (2018), lugar de fala é o conceito utilizado por ativistas de movimentos sociais (feminismo, LGBT, movimento negro) para confrontar o conhecimento produzido pela epistemologia hegemônica. Dessa maneira, o lugar de fala "não se refere necessariamente a

indivíduos dizendo algo”, mas surge como conceito para ressaltar que as visões de mundo se apresentam desigualmente posicionadas. Assim, ele é o que vai referenciar a localização dos grupos oprimidos nas relações de poder. Ou seja, refere-se ao reconhecimento do “locus social” do grupo minorizado e de como esse lugar é socialmente estruturado para não permitir que a opressão acabem. Nesse sentido, lugar de fala pode ser compreendido como a singularidade e propriedade que o oprimido tem para falar sobre sua própria opressão, pois é de acordo com esse lugar que ele consegue ter uma perspectiva única sobre as estruturas sociais e suas consequências diretas e indiretas em sua vida. Assim, uma pessoa negra possui lugar de fala para falar sobre racismo, e um sujeito branco deve respeitá-lo, justamente, por ser privilegiado e opressor, o que o faz não ter ideia do que é estar na posição de uma pessoa negra.

O problema, é que muitas vezes esse conceito vem sendo aplicado como forma de deslegitimar a perspectiva alheia e encerrar debates. Assim, podemos entender o lugar de fala como uma ferramenta usada através de um discurso politicamente correto. Veja, não questiono aqui o lugar de fala, pois reconheço sua importância. Questiono sim, a forma acalorada com que as pessoas vêm se apropriando do termo para invalidar o posicionamento daqueles que não podem recorrer a esse lugar. Assim, creio que o lugar de fala assume um papel de destaque dentro daquilo que é tido como politicamente correto.

Nesse sentido, o filósofo Slavoj Žižek (2016) vai levantar o questionamento sobre como o politicamente correto corroborou para uma desintegração da ética em nossa sociedade atual. Ou seja, como ele foi fundamental para que pessoas como Donald Trump ganhassem palco. Assim, ele vai entender que o politicamente correto como um tipo de “fundamentalismo” Žižek (2015). Pois, além de encobrir uma real relação de poder, ele o faz de uma forma ainda mais difícil de ser contestada. Um bom exemplo disso é o machismo velado: existem leis que protegem a mulher contra agressões físicas, mas não existe uma aparato para a irresponsabilidade emocional abusiva masculina. E esta, na maioria das vezes, vem acompanhada de um discurso politicamente correto.

A partir disso, Žižek (2015) vai contestar o paradigma pós-moderno da autoridade permissiva, que ele acredita ser muito mais pernicioso que o autoritarismo tradicional. Pois para o filósofo, o politicamente correto atua como uma forma de autodisciplina que não permite que os oprimidos se rebelem e acabem com a estrutura opressora e suas relações de poder, pois apenas haverá um rearranjo delas, formando uma opressão controlada e velada.

Žižek (2016), afirma então que essa necessidade de regras “politicamente corretas” surge no momento em que os valores ocultos (não proferidos abertamente) de uma sociedade deixam de regular as relações sociais, pois “no lugar de costumes consolidados seguidos de forma espontânea, ficamos com regras explícitas”. A partir disso, quero trazer uma posição sobre as entrevistas com os homens. Estariam seus discursos encobertos por concepções tidas como politicamente corretas e receios quanto ao seu lugar de fala? E em caso afirmativo, até onde isso é efetivo para o feminismo conseguir efetivamente dismantelar o patriarcado?

Questiono isso, pois ao mesmo tempo que reconheço a importância do lugar de fala e do seu respeito, me pergunto se de alguma forma ele não poderia corroborar para um viés mais sentimental e distanciar o objeto do debate científico. Pois, nas redes sociais percebo discussões acaloradas, hostis e sem objetividade em suas argumentações que fazem uso da expressão. Parece-me, nesse contexto, que o lugar de fala passa a ser uma ferramenta da cultura de lacração, fazendo com que o debate argumentativo sobre um tópico seja muito menos importante que o reconhecimento da performance do usuário que “lacrou”, ou seja, se destacou positivamente dentro de algum grupo minorizado.

A cultura de lacração é um fenômeno que vem acontecendo nas redes sociais. Segundo Mendonça (2019, Apud Vanini, 2019), a origem do termo lacração remonta ao ambiente LGBT, e era usado como uma expressão para elogiar coisas muito diferentes e arrebatadoras do meio, como performances ou maquiagens impactantes. Porém, Vanini (2019), afirma que o termo foi apropriado pela mídia e cultura pop e ampliou seu significado para referir-se a produções de artistas LGBTs, surgia ali a “geração do laço”. Assim, da mesma maneira que o feminismo tornou-se commodity nos femvertisings, a abordagem da lacração “passou a ser feita indiscriminadamente e, com isso, ganhou um significado muito amplo e fora do ambiente de origem. Então, associar-se a esses novos valores tornou-se algo esvaziado.” (MENDONÇA, 2019, Apud VANINI, 2019, online)

No entanto, Meirelles (2018) afirma que o termo, ao ser popularizado, passou a ser entendido como uma forma “encerrar uma discussão polêmica com uma frase de efeito” (MEIRELLES, 2018). Assim, uma pessoa lacrador é aquela que “ganhou” virtualmente uma discussão, na maioria das vezes sobre alguma causa social. Porém, esse falso engajamento em causas de minorizados passa a ocorrer de forma completamente superficial e com o único objetivo de se destacar com algum meme ou frase de efeito. Dessa maneira, a lacração passou a ser muito mais associada ao deboche para ganhar mais curtidas e retweets, é o bel

prazer de zombar de alguém online e ser reconhecido por isso. “É o contrário do debate, porque tenta promover o silenciamento do rival” (MEIRELLES, 2018, online).

Vanini (2019) reconhece que a cultura de lacração não está mais no seu ápice e perdeu destaque em hashtags, tweets e posts. Porém, percebo que seus resquícios ainda estão presentes nas redes sociais.

Mulheres sem Vertente ou Recorte Específico

Essa amostra da pesquisa representa uma heterogeneidade muito curiosa. O principal fator dessa inhomogeneidade são os diversos motivos que as fazem não declarar apoio a, especificamente, uma vertente. Como comentado no início do capítulo, estes vão desde o simples fato de não conhecerem muito bem ou sequer terem ouvido falar nas vertentes, até a preocupação em evitar algum tipo de rótulo, como expressa uma das entrevistadas: *“Eu acho que todo tipo de rótulo é uma coisa muito pejorativa de certa maneira, principalmente na sociedade humana ela tenta colocar todo mundo em certas caixinhas signatárias”* (entrevistada 12). Há ainda o receio de ter sua percepção limitada pela vertente, que atuaria como antolho, ou uma visão mosaico mais superficial de concordar com um pouco de cada conceito proposto pelas correntes: *“Sou bem aberta, não acho que nada me define. Então não me identifico com nenhuma, e sim com um pouco de todas”* (entrevistada 4).

Portanto, muitas dizem conhecer as vertentes, mas não querem se comprometer em assumir um posicionamento quanto a escolha de uma delas, algumas dizem até que todas tem seu papel. Dizer isso é ignorar que muitas dessas vertentes são conflitantes. Então, a que nível essas mulheres conhecem as diferentes vertentes feministas? Portanto, parece haver uma confusão entre o que seriam essas vertentes e falta de entendimento apropriado sobre o que prega cada uma delas. Nesse sentido, decorre um sentimento de obrigação em omitir uma opinião sobre determinado assunto, mesmo que essa opinião não seja um posicionamento de fato, entre isso ou aquilo, e mais uma reconciliação entre partes opostas. Percebe-se que esse discurso de que “todas as vertentes têm seu papel” ou quando a mulher se diz aberta e não quer “se limitar”, pode esconder tanto sua falta de conhecimento quanto uma pressão social para que as pessoas tenham um posicionamento de imediato, sem hesitar.

Rivas (2020) coloca que existem três motivos principais para isso, de acordo com a psicóloga Leire Villaumbrales (2020). Um deles é o grande alcance das redes sociais e como isso pode alimentar um desejo de reconhecimento em público. Outro fator é que a internet

também oferecem uma sensação de proteção de não estar cara a cara ou até mesmo através do anonimato, o que vai diminuir o medo de julgamento ao expressar uma opinião. Por fim, a psicóloga coloca o terceiro motivo como a distância física nos impede de ter contato direto com a reação do outro sobre nossas palavras, “de ver toda essa linguagem não verbal que nos dá muitas informações sobre o que sente quem está na nossa frente e modula nossas respostas”. (VILLAUMBRALES, 2020, online)

Ainda sobre as vertentes, essa falta de identificação também aparenta ser fruto de certo temor que essas mulheres teriam em se aprofundar sobre cada uma das vertentes. Pois algumas das entrevistadas pontuaram seu receio em serem doutrinadas pelas vertentes, de forma que suas "regras" poderiam cercear seu pensamento. O que é estranho, pois como o simples fato de você entender melhor sobre uma vertente poderia te cegar? Acredito que na verdade, isso seria um certo preconceito dos discursos que pessoas engajadas nessas correntes, o que acaba sendo um ponto de atenção, pois acabamos nos afastando daquilo que sequer entendemos. Bandura (1986) chama esse processo de auto-eficácia, onde esquecer do problema se torna uma forma de lidar com aquilo que não conhecemos. Assim uma pessoa que foge do problema tem baixa auto-eficácia.

Outro fator que distancia a entrevistada 18 das vertentes é o medo de ser rotulada. Ela se coloca a favor de uma pluralidade e por isso não gosta de se "rotular", como se as vertentes e correntes acabassem com esse feminismo plural. É interessante, pois esta mesma entrevistada afirma ser lésbica e mulher, portanto lésbica e feminista, mas não se considera uma lesbofeminista. O que é divergente de sua militância, pois ela organiza o Cine Sapatão e seu maior público e participantes são lesbofeministas, como ela mesma coloca. Assim, mesmo fazendo parte desse grupo (lésbica e feminista), convivendo frequentemente dentro desse recorte e se relacionando com pessoas aderentes a ele, não se autodeclara uma lesbofeminista: *“Eu sou lésbica e feminista, eu estou o tempo inteiro pensando o feminismo a partir da minha perspectiva, que é a perspectiva de uma mulher lésbica, sabe? [...] Mas eu acho que essa categoria é uma categoria que eu não gostaria de falar que pertença [...]”*. Ela traz o fato de que lesbofeminismo tem suas raízes no feminismo radical e este não prega a pluralidade que ela busca: *“[...] eu acho complicado isso de categorizar, porque o feminismo lésbico está muito pautado no feminismo radical, sabe? E eu discordo profundamente. Então eu acho que é complicado, porque quando eu falo isso alguma pessoa pode escutar e falar [...]”*. Portanto, ela demonstra receio de ser rotulada como parte do feminismo radical.

Nas entrevistas dessas mulheres sem vertente, percebe-se, na maioria delas, uma visão do senso comum sobre o tema. Pois há uma enorme quantidade de colocações que aparecem como frases prontas ou de efeito, facilmente encontradas nas redes sociais, como *“o feminismo é o que torna a sociedade mais justa e melhor para convivência de todos”* (entrevistada 18) ou ainda *“a mulher é muito mais que isso, ela tem que mostrar que ela é igual”* (entrevistada 9). Essas colocações trazem explicações generalizadas e pouco objetivas, e, muitas vezes, acabam se contradizendo no desenrolar da entrevista. Tal fato pode ser exemplificado com uma das falas de uma entrevistada: *“as mulheres teriam que mostrar que são iguais aos homens”* (entrevistada 9) pois ambos os sexos têm filhos. Tal colocação, além de colocar o feminismo como algo totalmente raso e óbvio, responsabiliza e sobrecarrega a mulher de uma responsabilidade em ficar se provando socialmente. Como se tivéssemos que mostrar para o patriarcado que somos capazes de coisas que ele nos diz que não somos. Claro que ela faz isso sem sequer se dar conta.

Nessa mesma linha, o feminismo proposto pelo grupo incluiria também os homens, ainda que os próprios homens entrevistados tenham se colocado como suporte do movimento e não parte integrante. Assim, essas mulheres colocam que por conta da masculinidade tóxica, os homens também seriam vítimas do machismo. Além disso, nesse discurso ocorre uma idealização da boa convivência entre homens e mulheres, onde parece que os homens, arbitrariamente, poderiam se conscientizar e parar de oprimir as mulheres. Deste modo, uma das entrevistadas exalta o feminismo comunitário como solução para o fim das desigualdades: *“o movimento feminista comunitário tem proposto também essa coisa de que, uma coisa que a gente não gosta aqui [...] que é de se aproximar mais dos homens via a comunidade, via o comunitário, o comum a todos. [...] entra muito na vida comunitária que nós propomos como uma saída pra sociedade, uma vida onde todos são iguais, só podendo ser feliz se os outros também são”* (entrevistada 6).

Nesse sentido, muitas entrevistadas trouxeram os conceitos de igualdade e equidade de gênero para falar sobre o feminismo sem aprofundar seus próprios questionamentos sobre os conceitos. Afinal, o feminismo é a busca pela igualdade ou equidade de gênero? De gênero ou de sexo? Somos iguais ou diferentes? Se somos iguais, como somos? E se somos diferentes, somos diferentes como? Assim, esse grupo apresenta, de modo geral, uma visão completamente abstrata sobre o que é o feminismo e o que é ser mulher, poucas, inclusive, trazem um embasamento teórico ou estudos sobre o movimento, indicando assim uma falta de profundidade em seus argumentos. O feminismo que elas trazem é aquele que

aprenderam por senso comum, grandes mídias, e principalmente, pelas redes sociais. O que Bannet-Weiser vai chamar de feminismo popular.

Esse feminismo que está com alta visibilidade, Bannet-Weiser (2020) vai colocar dentro do que Stuart Hall chamaria de "cultura dos poderosos". Ela explica que essa cultura é organizada em torno de privilégios raciais e econômicos, e parte do consentimento com a heteronormatividade, branquitude e classes econômicas dominantes. Ela vai dizer que é uma cultura traçada em torno do 'sucesso' capitalista (Bannet-Weiser, 2020).

Dessarte, algumas das entrevistadas parecem ter dificuldade em definir uma mulher, inclusive uma delas, a entrevistada 14, coloca: *"Você tá falando biologicamente? Você tá falando culturalmente? Nossa sociedade costuma definir uma mulher a partir dos estereótipos de gênero. Então, para ela, seria: delicadeza, intuição, docilidade, ausência de pelos, e coisa e tal. Biologicamente, os órgãos genitais costumam nos definir, mas eu acho que na atual conjuntura a definição de uma mulher está sendo reconstruída, né?"* Depois de falar sobre a distinção dos âmbitos ela conclui: *"Eu acho que uma mulher não se define, eu acho que qualquer coisa que eu falar, eu vou cair em preconceito. Se eu falar pra você 'olha, uma mulher se define a partir da sua força, dos seu sentimentos, a partir da sua beleza', tudo é estereótipo. Definir uma mulher nesse momento já é correr o risco de se utilizar de preconceitos."* Essa entrevistada claramente tem o receio de discriminar alguém ao definir o que seria uma mulher.

Portanto, semelhantemente ao grupo de homens entrevistados, notou-se certo receio, por parte dessas mulheres, para colocarem o que pensam. Dessa forma, elas parecem ter um cuidado excessivo na hora de colocar seus posicionamentos deixando tudo bem aberto para que qualquer definição possa se enquadrar, talvez por medo serem interpretadas de uma maneira errada.

Assim, as entrevistadas demonstraram dificuldade para diferenciar sexo e gênero, algumas até excluíram o fator biológico como parte da discussão, talvez pelo receio de magoar ou desrespeitar as pessoas trans. Nesse sentido, a identidade de gênero passa a ser o guarda-chuva de sentimentos e individualidades, e conseqüentemente o feminismo passa a não ter um objeto a ser debatido, pois cada pessoa terá sua individualidade que deve ser "respeitada". Nessa negação do sexo biológico percebe-se também uma fuga em rotular as pessoas: homem ou mulher, mulher trans ou mulher cis. Acho importante questionar o problema que existe ao relativizar o conceito de ser mulher e colocá-lo na esfera de sentimentos e identificação, entendo que isso acabaria por reforçar os estereótipos de

gênero. Pois ao se identifica com o “ser mulher”, inevitavelmente, essa pessoa passa a querer ser vista como tal.

É interessante a maneira com que elas deslocam para sociedade o dever de aceitar a identidade de gênero de cada um, sendo que o gênero é algo imposto por essa mesma sociedade. Contraditoriamente, há também um discurso que, ao mesmo tempo que nega da importância da aceitação do outro também incita uma necessidade de se afirmar frente à sociedade: *“todo mundo em volta vai te aceitar do jeito que você é, mesmo que você não precise necessariamente disso pra viver”* (entrevistada 12). Dessa forma, essa manifestação idealiza uma libertação de rótulos sociais, colocando o foco no indivíduo como fator determinante para escolher quem ele ou ela querem ser, e "onde" querem estar.

Essa valorização neoliberal composta pela exaltação da individualidade, também pode ser reconhecida na importância que essas mulheres sentem em expressar aquilo que pensam, a despeito de sua ignorância sobre o tema - que muitas declararam explicitamente. Assim, nessa pressão social advinda da internet que exige uma opinião sobre tudo o tempo todo, elas falam abertamente sua versão do assunto pois o consideram como sua verdade, independente, de conhecerem ou não estudos a respeito do tema.

Dessa forma, os termos do feminismo teorizado por acadêmicos até aparecem em seus discursos, como o materialismo histórico, doutrinação, opressão, patriarcado, estereótipo de gênero, etc mas eles acabam não sendo fundamentados, pois cada uma tem uma visão do que eles significam e como eles podem trabalhar em favor de um feminismo mais plural. Assim, sem perceber, essas mulheres colocam a opinião individual acima de estudos e teorias sobre o tema, ressaltando o caráter neoliberal desse discurso. Nessa perspectiva, aparece também um foco grande no individualismo, em se ter o domínio do próprio corpo. Pauta que dialoga bastante com o conceito cunhado por Caroline Rottenberg (2018) , o feminismo neoliberal, e seus precedentes de liberdade individual acima do coletivo.

Nesse sentido, Rottenberg (2020) coloca que identificar-se como "feminista" tornou-se uma fonte de capital cultural. E essa identificação ocorre justamente com o feminismo neoliberal. Pois, ela diz, uma vez que esse feminismo incentiva as mulheres a serem mais egocêntricas e se concentrarem mais em si mesmas e em suas próprias aspirações e desejos, ele pode ser muito mais facilmente disseminado, divulgado e, principalmente, capitalizado no mercado.

Além disso, ao mesmo tempo que parece haver uma necessidade de se posicionar, principalmente como feminista, nas redes sociais, esse posicionamento não pode contestar

as verdades alheias. Nesse sentido, parece haver uma confusão entre o que seria respeitar a diversidade e a falta de posicionamento. Para algumas das entrevistadas, o fato de você se posicionar e definir um conceito (ser mulher) pode ser tido como desrespeitoso. O que explica muitas delas deixarem o conceito tão abrangente e pessoal. Levando isso em conta, como nós mulheres podemos discordar ou refutar alguma argumentação sem haver revolta ou acusações de desrespeito? Onde estaria a linha tênue entre liberdade de expressão e discurso opressor?

Somado a isso, algumas das entrevistadas dizem evitar uma postura mais “radical” ao se posicionarem, ainda que elas entendam aquelas mulheres que o são. Essas entrevistadas dizem atuar por meio de um feminismo mais “calmo” e “sem conflitos”, onde é possível levar em conta a opinião de cada um. Além da utopia que isso representa, pois a história demonstra como é impossível conciliar a opinião de todas as pessoas para um movimento de libertação, essa colocação destoa da realidade do receio de se colocar que algumas entrevistadas apresentaram ao longo desse trabalho.

Essas características conversam muito com o conceito de “feminismo dócil” que Lana e Souza (2018) enxergam na publicidade. Essa docilidade está no seu empoderamento que fica muito bem ligado a conquista de desejos individuais, afastando o movimento feminista do seu pressuposto caráter de luta coletiva representada pelo movimento feminista.

Semelhantemente, todas, de forma explícita ou implícita, reconhecem como o feminismo foi benéfico e libertador para suas vidas: *“foi como se eu tivesse tirado uma venda dos olhos”* (entrevistada 4), trazendo maior aceitação e entendimento sobre as opressões de gênero. Porém poucas delas se colocam ou se vêem como ativas nesse movimento. Assim, temos um foco nos benefícios que o feminismo trouxe para a vida delas, mas essa exaltação vem desacompanhada da teoria e práxis, pois há pouca perspectiva de como agir e em como planejar o movimento. Dessa maneira, elas reconhecem seu papel dentro do feminismo por atitudes triviais como não ter preconceito ou não reproduzir o machismo. Esses são comportamentos muito básicos que não tornam uma pessoa, necessariamente, parte de uma luta feminista transformadora.

Nessa linha, elas partem de um posição que ao mesmo tempo que reconhece nossas distinções dos homens e prega uma equidade - *“O feminismo é a luta por equidade de gênero. É tornar a sociedade mais igualitária, respeitando nossas limitações. Porque querendo ou não a mulher engravida né? Então são corpos diferentes e precisamos respeitar as diferenças”* (entrevistada 4) - parece priorizar as diferenças individuais entre cada ser humano

para pautar o movimento. Assim, as entrevistadas que defendem a equidade e reconhecem nossas diferenças, não sabem como aplicar isso na prática, pois isso poderia de alguma forma excluir pessoas. Nesse sentido, sabendo de nossas diferenças, elas não parecem se questionar em como aplicar isso a termos jurídicos e legais sem afetar as pessoas trans ou intersexuais.

Há também uma certa idealização e romantização do movimento, assim, é colocado um discurso emotivo onde há atributos fortes e valorizados socialmente para classificar a mulher e o feminismo. Assim, mesmo quando a opressão é identificada ela acaba sendo romantizada, uma das entrevistadas demonstra isso ao ser questionada sobre o que a torna uma mulher: *"Pela minha força, resiliência, porque eu fui obrigada a ter sendo mulher"* (entrevistada 14). Isso também se relaciona com o fato de muitas delas terem expressado um sentimento de gratidão e admiração pela figura feminina, principalmente por aquelas que as criaram. Uma das entrevistadas, inclusive, declara seu incômodo em romantizar as coisas, mas acaba por realizar esse processo diversas vezes para descrever uma mulher e o feminismo.

Portanto, em suas colocações, o feminismo é tido como movimento de muita luta e coragem, mas tal discurso, muitas vezes, não condiz com a realidade. Ao perceber que o ativismo dessas mulheres está restrito ao papel de conscientização das pessoas a sua volta, o que seria essa coragem que elas exaltam? Seria uma coragem que remete aos protestos dos séculos anteriores? Ou é uma coragem de comportamento que visa romper padrões? Ou simplesmente uma coragem de expressar o que pensa? Acho que em nossa geração, a coragem que elas se referem fala sobre o medo de se posicionar quando se é minoria. Uma das entrevistadas relata frustração consigo mesma em não conseguir se posicionar em determinadas situações de opressão feminina, parece existir um medo de repressão que as impede. A repressão é algo que deveria ser esperado, afinal está se contestando uma estrutura normativa patriarcal. É natural que o *status quo* funcione de maneira a promover a si mesmo. Mas no momento em que vivemos um feminismo completamente disseminado e exaltado na internet e grandes mídias, essa insegurança talvez seja resultado do fato desse feminismo ser bastante individualista, onde não há organização coletiva em prol de um objetivo único e eficiente.

Nessa linha, algumas delas remetem à naturalidade com que o feminismo aconteceria, trazendo até a analogia com uma árvore que iríamos podando aos poucos e ramificando os caminhos da luta: *"então o feminismo não é uma coisa dada como acabada, e pronto, o feminismo é dado como uma árvore em crescimento que você vai podando e vai te dando, e*

vai aprendendo com outras mulheres e outras formas de viver e sobreviver na sociedade” (entrevistada 6). Nessa perspectiva natural uma delas coloca devemos seguir o curso natural do feminismo: *“Eu acho que a gente tem que buscar esse espaço do jeito que está sendo natural”* (entrevistada 9). Portanto, o feminismo dessas mulheres, por mais que reconheça as desigualdades de gênero, parece conformado com aquilo que já foi conquistado e acreditar em uma linha progressiva espontânea de avanços.

Sobre a análise dos femvertisings, enquanto algumas delas não apontam críticas (a entrevistada 14, inclusive, declara fazer parte de um grupo feminista que tem parceria com o Instituto AVON), outras - mesmo sem seguir uma vertente ou se aprofundar em suas teorias - trouxeram críticas bem pertinentes sobre o apelo comercial dessas propagandas, de maneira que reconheceram o interesse implícito das marcas e de como a apropriação dessas pautas está "na moda".

É interessante pontuar que a maioria dos femvertisings escolhidos para esse trabalho são de alto *brand-cause fit*. Conceito usado por Windels et al (2019) para definir propagandas de marcas que abordam causas de alta correspondência com seu público. Então, por exemplo, a AVON vende produtos direcionados para o público feminino, portanto, seus femvertisings possuem alto *brand-cause fit*, pois seu público está completamente inserido dentro da causa feminista.

Assim, Champlim et al (2019) sustenta que anúncios de alto brand-cause fit podem parecer mais falsos para os consumidores. Pois, estes consumidores podem ver tal apropriação da causa como diretamente ligada às vendas do anunciante. Além disso, de acordo com Zeisler (2016, apud Windels et al 2019) marcas que vendem produtos para mulheres e produzem femvertisings já vem sendo acusadas de contribuir para a existência da questão social machista. Pois, são essas marcas que bombardeiam mulheres com imposições sociais de aparência. Ou seja, a ironia de seu discurso nesses casos acaba sendo mais facilmente percebida.

Além disso, algumas ainda reconheceram o reforço de padrões e estereótipo de gênero, como a depilação feminina, em propagandas pró-feministas. Porém, elas parecem desconsiderar isso em prol dos vários impactos positivos que essas propagandas trariam. Uma das entrevistadas coloca a seguinte fala após ser questionada sobre os possíveis impactos desse tipo de propaganda: *“Acho bem legal colocar a mulher na mídia, isso ajuda a gente a ser vista e a perceber o machismo do dia-a-dia. Menos a questão da depilação...acho que isso não representa todas as mulheres. Mas de uma forma geral acho bem legal.”*

Há alguns pontos interessante sobre esse grupo de entrevistadas. Um deles é como algumas da mulheres trazem a preocupação de não reforçar um feminismo elitista e poder falar sobre a realidade estrutural brasileira. Assim, uma dessas mulheres diz se identificar muito com as pautas do feminismo negro, mesmo não sendo negra, pois acha ele extremamente necessário para evitar a exclusão das mulheres negras no movimento e assim, não deixar o feminismo atender apenas às mulheres brancas e ricas. Uma delas também fala da falta de um feminismo que represente a realidade da América Latina, pois todos os nossos estudos feministas são originados de modelos clássicos europeus e estadunidenses. O que nos leva a concluir talvez estes não abranjam a complexidade latinoamericana e portanto não dialogue diretamente com a realidade das mulheres brasileiras. Nesse sentido, surge também uma crítica ao feminismo academicista, que seria o feminismo restrito à academia e pesquisadores. Nele, pessoas marginalizadas não tem acesso ao seu conteúdo, tanto por conta da sua linguagem rebuscada quanto pela inacessibilidade física e até mesmo digital, justamente por não ser um conteúdo facilmente disseminado.

A partir dessa perspectiva é interessante como uma das entrevistadas desse mesmo grupo acaba refletindo um pouco desse feminismo elitista e individualista quando coloca a desigualdade salarial e o fato de não serem reconhecidas como deveriam, devido a maternidade, como seus principais incômodos. Essa referência de feminismo dialoga muito com a crítica de Bannet-Weiser (2020) ao feminismo elitista que é esse feminismo popular.

Ela explica que, como o feminismo liberal, em muitos aspectos, nesse feminismo haveria uma ilusão do fim do patriarcado a partir de maior participação das mulheres em altos cargos. Ela vai pontuar que o feminismo popular, é semelhante ao que Joan Scott chamou de um tipo de feminismo liberal “adicione mulheres e mexa” (1991, apud Bannet-Weiser, 2020), onde a presença de mulheres é suficiente para chamar a causa de feminista. De acordo com Bannet-Weiser (2020), essa inclusão de mulheres em altos cargos e lugares dentro da estrutura de poder capitalista patriarcal se torna a solução para todos os problemas de gênero e desmobiliza o movimento feminista. Ela traz Scott (1991, apud Bannet-Weiser, 2020) e aponta que o simples fato de incluir mulheres não questiona “a estrutura dos padrões dominantes (historicamente contingentes) de sexualidade e a ideologia que os sustenta” (SCOTT, 1991: 25, apud, BANNET-WEISER, 2020).

Assim, ela acredita que o simples fato de incluir mais mulheres em vários domínios culturais, políticos e econômicos, proposto pelo feminismo popular, pode ser comparado aos esforços liberais contínuos de incluir pessoas negras no campo dominante branco. Pois essa inclusão geralmente ocorre sem questionar o racismo que forma os limites e as estruturas dos

privilégios brancos em primeiro lugar. Dessa maneira, ela declara que “é claro que é importante ter corpos à mesa, mas sua mera presença não desafia necessariamente a estrutura que suporta e constrói a mesa em primeiro lugar” (BANNET-WEISER, 2020, p. 10)

Outro ponto interessante levantado nesse grupo é que nessas e em algumas outras entrevistas também, o feminismo geralmente vêm atrelado à desconstrução de outros aspectos sociais e um maior engajamento nessas causas. Percebe-se, porém, que quando há um encontro de alguma outra causa social - como raça, sexualidade, identidade de gênero e transativismo - com o feminismo, parece sempre que este é colocado em segundo plano, e a outra causa acaba ganhando mais destaque para o indivíduo. Assim, ficou nítido a maior identificação dessas mulheres com lutas da negritude, lesbianidade e identidade de gênero em relação ao feminismo. Esse dado pode expressar a falta de um sentimento de pertencimento real ao que seria o grupo “mulheres”, causado justamente pelo acesso quase que restrito a esse feminismo neoliberal, fluido e individualista praticado nas redes sociais e abraçado pela grande mídia.

Mulheres Trans

É intrigante o fato de que nenhuma das duas entrevistadas se identificou com o transfeminismo: uma não conhecia o movimento e a outra vê o transativismo como um movimento de esquerda com o qual não compactua, pois é feminista liberal declarada. Ambas entendem o ser mulher como a expressão da feminilidade, e esta é vista como algo inato, que viria do interior da mulher, desde o seu nascimento. Assim elas entendem que sempre pertenceram ao local do feminino, uma delas declara: *“é onde eu me sinto acolhida, onde eu me sinto verdadeira”*. Portanto, sua definição sobre o que é ser mulher não tem muita razão ou racionalidade, pois é um sentimento.

É importante ressaltar a forma com que ela relaciona o “ser mulher” com uma sensação de acolhimento. Esse traço acolhedor sempre foi associado ao gênero feminino, um exemplo disso é a expressão “coração de mãe, sempre cabe mais um”. O perigo desse estereótipo feminino recai na idealização e consequente desumanização da mulher, onde a sociedade constantemente a cobra dessa postura receptiva e maternal. Fato que talvez esteja colocando o feminismo justamente nessa posição plural de abraçar todos os movimentos de grupos minorizados LGBTQI+.

Isso, inclusive, acaba sendo criticado por uma das entrevistadas do grupo das Feministas Radical. Ela aponta que isso acaba tirando o foco do movimento das pautas voltadas para as mulheres “reais”, como violência obstétrica, abuso sexual e estupro. Não coincidentemente, essa mesma mulher trans entrevistada idealiza o movimento feminista como movimento plural e acolhedor da diversidade, onde haveria uma união de todas as diferenças.

Acho importante colocar um questionamento para trabalhos posteriores quanto o ideal entre somar ou dividir: existem alguns limites que separam as divisões dentro do movimento feminista, mas quais fronteiras são essas? Elas devem ser mais rígidas ou frouxas? Em resumo: qual a fórmula ideal para se ter uma luta feminista eficaz para as mulheres, onde não haja o conflito e disputa de pautas?

Sobre o que tange os estereótipos de gênero, ao ser questionada sobre o que a torna mulher, a entrevistada 16 diz: *“Essa identificação total com o feminino, com essa mulheridade. Essa vontade de me expressar no feminino, de viver no feminino. É uma coisa que vem no meu ser.”* Ela entende a *“mulheridade [...] inserida aí dentro desse gênero feminino”*, onde haveria a identificação com ele. Ela vai além e diz que sua “mulheridade” se expressa *“da forma como eu sinto, que entendo”*, mas ressalta que uma mulher não necessariamente precisaria dessa expressão para tornar-se uma: *“mas é claro que não necessariamente. Tem muitas mulheres que essa mulheridade não tá tão presente e não deixam de serem mulheres”*. Creio que ela se refere a traços mais femininos relacionados com mulheres, que estas podem ter ou não, e isso não vai definir o que elas são ou deixam de ser. Assim, ela traz a perspectiva que isso é sim uma forma de estereótipo, mas acredita ser uma escolha adotá-la: *“é claro que não deixa de ser um estereótipo. Acho que essa mulheridade é uma questão que você pode ter ou não, agora o gênero feminino já é uma questão mais posta. Mulheridade seria, praticamente, uma identificação com esse gênero. Existem muitas mulheres que não se identificam com a mulheridade, mas não deixa de estar no gênero feminino.”* A partir disso, entende-se que o ser mulher é algo tão somente relacionado ao gênero feminino. Dessa maneira, parece haver uma associação do gênero feminino com um sentimento inato e um respectivo distanciamento dele com os tidos estereótipos de gênero, já que esse papel é exercido, não pelo gênero, mas pelo o que ela chama de “mulheridade”.

Esse raciocínio é construído em cima de uma negação do gênero feminino como imposição social. Portanto, ser mulher é naturalmente nascer feminina e pode envolver ou não um estereótipo de gênero. Assim uma mulher é aquela que está no gênero feminino, e

isso não significa performar feminilidade. Essa construção de raciocínio me lembrou uma mulher ativista trans, duramente criticada dentro do movimento LGBT e do próprio transativismo por abrir mão dos estereótipos de gênero e ainda assim se identificar como mulher, seu nome é Danielle Muscato.



Contraditoriamente, ainda explicando sobre o que a torna mulher, essa mesma entrevistada vai citar Simone de Beauvoir e sua célebre frase do livro O Segundo Sexo: "Não nascemos mulheres, tornamo-nos mulheres." Ou seja, a entrevistada usa a frase que marcou justamente essa ruptura entre sexo e construção de gênero para validar sua essência feminina. Afinal, não é atoa que nos anos 80 Joan Scott e outras feministas vão estabelecer a diferença entre "sexo" (biológico) e "gênero" (socialmente construído), visando justamente

questionar os papéis de gênero atribuídos a mulheres a partir de sua biologia é determinante para os papéis atribuídos às mulheres e desafiar o conceito de "essência feminina". Assim, ocorre uma má interpretação do que Beauvoir realmente propõe, pois dentro de um quadro conceptual feminista, a autora vai criticar esse caráter "artificial" do gênero feminino atribuído a pessoas do sexo feminino. Então a célebre frase, muitas vezes colocadas em redes sociais trans ativistas, na verdade quer simplesmente dizer que um ser humano, ao nascer do sexo feminino, "não nasce mulher", na verdade essa pessoa "se torna mulher" ao longo de sua vida, através dos estereótipos de gênero que lhe são impostos constantemente. Portanto, o que Beauvoir vai criticar é a reprodução quase que automática de vestimentas, maquiagem, gestos e atitudes para performar o gênero feminino.

Todo esse contexto facilita entender o conflito que existe entre o feminismo radical e o transativismo. Pois para o primeiro, a transexualidade ou transgeneridade são fenômenos sociais que ocorrem a partir do estereótipo de gênero. Enquanto para o transativismo, ser trans é uma possibilidade biológica, assim você pode nascer uma mulher, com uma essência feminina, dentro do corpo de um homem. E é a partir dessa divergência teórica que surgem debates emocionados e bem divididos, principalmente na internet. Assim, é compreensível como uma das mulheres trans entrevistadas percebe o feminismo radical como excludente e intolerante: *"Para as radfem, eu nem existo, né? Não existe diálogo dentro do radfem... Elas chamam você de "piroco" ou "macho de saias". Então não tem nem diálogo dentro do feminismo radical. E eu acho que é um feminismo que acaba separando muito, é um feminismo muito barulhento e acaba passando essa imagem de radicalismo. O próprio nome fala".* Nesse sentido, no meio virtual vão surgir nomenclaturas como T.E.R.F., acrônimo para feminista radical trans-excludente.

Outro ponto interessante e contraditório com a fala da entrevistada é que se nós não nascemos mulheres de onde viria esse sentimento inato de pertencer ao gênero feminino e performar "mulheridade". Pois, se ela coloca que se torna mulher, pressupõe-se que dia após dia haveria essa identificação com o mundo feminino e não como algo de seu interior. Um fato conflitante com esse sentimento é quando essa mesma entrevistada traz o conceito de "passabilidade" para falar sobre quebra de padrões e estereótipos de gênero. De acordo com ela, passabilidade é a possibilidade que uma mulher trans tem de ser confundida com uma mulher cis. Ela afirma que, as trans não são bem aceitas quando não há essa "passabilidade", o que é extremamente contraditório, pois o estereótipo feminino acaba recaindo sobre o próprio transativismo. Então, há um intenso conflito no discurso desse grupo ao falar sobre

auto aceitação e gênero biológico. Pois serão esses estereótipos de gênero, que elas entendem como inatos, que vão moldar sua aceitação aos olhos da sociedade.

Nesse sentido, ambas se opõem às cirurgias de redesignação sexual como um fator validante social e pessoal para uma mulher trans. Então, elas trazem um discurso de amor próprio e autoaceitação para justificar esse posicionamento, pois essa validação externa não é vista como necessária para sua identificação: *“Liberdade de ser quem você é, foda-se a opinião alheia”*; *“Ela tem que se enxergar fora desses estereótipos. Você é bela do jeito que você é e tem que se orgulhar disso, tem que ser feliz com isso. É um trabalho de autoconhecimento, de auto aceitação, de se enxergar fora dos padrões que é lindo”* (entrevistada 16). Assim, elas vão trazer a perspectiva de livre escolha em adotar essas (e outras) cirurgias, ignorando a influência que processos culturais exercem em nossa personalidade: *“Eu acho que tudo tem que ver da perspectiva individual. Se você, individualmente, sente a necessidade disso é uma coisa. Outra coisa é você precisar dessas cirurgia para ser validada por outras pessoas. [...] Eu acho que se você quer fazer a cirurgia, é uma coisa muito válida, até porque a cirurgia é uma coisa íntima. [...] Eu acho que essa cirurgia tem que ser feita, quando a pessoa sente a necessidade dela mesma, dela consigo própria [...]”* (entrevistada 16).

Logo, elas colocam eufemismos para falar como a redesignação sexual pode ser benéfica quando a mulher faz isso por si e não para obter a aprovação dos outros, reconhecendo essa transição como parte do processo de acordo com a vontade de cada mulher.

Elas também trazem o discurso problemático de realizar procedimentos estéticos como forma de auto-indulgência e auto reconhecimento: *“Eu coloquei silicone, gosto, uso, fiquei feliz e tal, mas eu não me arrependi. Já devia ter feito antes e tal, aquela coisa toda. Mas eu não coloquei silicone por conta do outro, eu coloquei silicone porque eu achava que eu merecia e que era uma coisa que faltava em mim, mas não colocaria por conta de uma perspectiva do outro. Acho que muitas mulheres, inclusive as cisgêneras, às vezes fazem essas cirurgias estéticas sempre se preocupando com isso. Eu acho que se ela faz por uma questão interna dela, que ela fica bem, mas sem precisar dessa necessidade do outro.”*

Nesse sentido, Gill (2007) vai colocar que as mulheres estão sob maior pressão como nunca antes. Pois agora, além da pressão estética, elas têm que lidar com a pressão do discurso da livre escolha, o que para a autora parece duplamente pernicioso. Pois esse discurso pautado em escolha livre, mimos autocuidado e até auto-indulgência adiciona uma

camada adicional à operação do poder patriarcal. Ela explica que essa sensação falsa de “escolha” evita entender a complexidade psicológica dos indivíduos e a atuação do poder em nossa personalidade funciona. Ela critica pensadores que menosprezam esse fator social por entendê-lo em termos de manipulação grosseira, mas, na verdade, ela entende essas dinâmicas de poder como fatores essenciais para estruturar nosso senso de si mesmo, construindo tipos particulares de subjetividade.

Gill (2007) entende que esse discurso que chama uma imposição social de escolha ou autocuidado, evita todas as questões importantes e difíceis sobre a relação entre o psíquico e o social ou cultural. E ela questiona como esses ideais socialmente construídos de beleza e comportamento conseguem ser internalizados e sentidos como autenticamente nossos, denunciando a complexidade do assunto para ser entendido como uma mera escolha.

É interessante como fica explícito no discurso da entrevistada 17 a contradição que esse discurso de livre escolha e auto apreço traz: *“era algo que eu não tinha vontade de fazer. Fazem exatamente 15 dias que eu iniciei minha transição hormonal, a entender mais o meu corpo e óbvio agora sim eu penso que pra mim, não necessariamente que isso vai me fazer mulher que eu já sou hoje, porém eu acho que é algo necessário até mais pra não ficar tanto naquele pensamento, querendo ou não a gente se machuca. A gente para pra pensar assim, não que isso defina a gente, mas quem tá no corpo de uma transexual que não fez a transição sabe o que eu to falando. A gente não tem aquela liberdade, aquele receio de sei lá, de vai saber o que a gente vai encontrar pelo mundo. Por isso que assim, muitas vezes eu até evito ter relações com pessoas, porque eu tenho um pouco de medo, um pouco de receio. Não tenho vergonha do meu corpo, eu amo meu corpo, porém eu acho que é necessário eu fazer essa mudança para que eu possa ser eu mesmo.”*

Outro fato intrigante é que as duas demonstram consenso ao entender sexo como um fator biológico de nascimento. Portanto, ambas preencheram a lacuna de sexo com “masculino”, ou seja, mulheres que nasceram no corpo de homem. Porém aparenta haver uma dissonância entre as duas na hora de definir gênero. Pois enquanto uma coloca que é do gênero “feminino”, a outra preenche gênero “transexual”. Nesse contexto há também o aparecimento de termos como gênero biológico ou gênero de nascença. Evidenciando, assim uma falta de consenso sobre o significado do termo. Uma delas, inclusive, traz o fato de que dentro do transativismo e do feminismo esse consenso realmente não existe. Demonstrando, por exemplo, uma imensa dificuldade dentro dos movimentos em diferenciar transexual, transgênero e travesti, pois todo conceito passa a depender da percepção de cada indivíduo.

Dessa forma, a entrevistada 16 traz que a depender da ala do movimento haverá essa divergência em considerar “o sexo biológico uma invenção” que não deveria ser levado em conta: *“Muitas ativistas trans falam ‘não, você não pode falar mulher trans, você fala mulher porque nasceu, se identifica e ponto. É uma mulher e não precisa ter essa separação.’ Eu acho isso muito viagem, bem aquela coisa de pós-modernismo de internet. Porque hoje em dia a pessoa inventou gênero pra tudo. É uma ideia que eu não concordo, mas tem feminismo que defende esse viés.”*

É engraçado como essa entrevistada critica essa divergência e a classifica como “coisa de pós-modernismo de internet”, questionando, assim, essa exaltação da individualidade para definir conceitos de acordo com sua experiência pessoal, onde não há um consenso coletivo. Porém, ainda assim, seu discurso revela como ela acredita e endossa a individualidade de cada um em “escolher” como performar sua “mulheridade” arbitrariamente, para além da imposição social. Como se as imposições de gênero fossem uma escolha arbitrária e individual, sem influência externa. Além disso, ela acaba intercambiando o transativismo com o feminismo, quase que como se eles fossem o mesmo movimento. Deixando uma dúvida no ar sobre qual movimento exatamente, ela estaria se referindo segundos antes. O que revela justamente esse aspecto mais plural e representativo do feminismo popular neoliberal.

A outra entrevistada apresenta uma visão bem romantizada sobre o que seria uma mulher, trazendo até algumas frases de efeito em seu discurso. Assim, ela coloca a mulher como “a origem de tudo”, tanto pelo sentido da gestação e parto quanto pelo reconhecimento da mulher como a maior vítima e originadora da opressão daqueles mais afeminados. É conflitando a maneira que ela, ao compreender a mulher a partir dessa perspectiva biológica de procriação, sem perceber acaba deslegitimando sua própria essência que a tornaria mulher, pois biologicamente ela não tem o corpo para gestar uma criança. Outra problemática nesse discurso é, que mesmo sem uma intenção ruim, ao colocar a mulher e seu jeito afeminado como a origem de diversas formas de opressão é, além de ignorar o gênero como instrumento opressor, culpabilizar as mulheres pela própria opressão que sofrem, mesmo quando ela coloca a mulher como vítima disso tudo.

Além disso, seu feminismo proposto lutaria pelos direitos da mulher sobre seu próprio corpo, buscando acabar com sua “objetificação”. Como Rosalind Gill (2008) coloca, através desse discurso pós-feminista, essa objetificação vem se transformando em uma subjetificação, em que a mulher passa a legitimar sua própria objetificação. Ela entende a mídia como um meio para as empresas continuarem objetificando e sexualizando o corpo das

mulheres, mas, agora, elas estão fazendo isso se precavendo contra acusações de sexismo, pois como poderia ser sexista colocar uma mulher performando sensualidade se ela o faz porque quer? Gill (2008) vai criticar a maneira com que as empresas encontraram um alibi das próprias mulheres para continuarem reproduzindo o machismo.

Ainda em um tom romantizado, a entrevistada 17 idealiza a figura feminina e traz a ideia de que a mulher seria a antítese do homem, pois representa aquilo que é bom. Portanto, ela mistifica a mulher e a trata como um ar mitológico salvador: *"Eu diria que a mulher é a salvação, porque tudo que a gente vê hoje em dia é destruição causada pelo homem, não necessariamente só o homem, também tem mulheres, mas a questão é que hoje em dia as mulheres estão muito mais aptas a fazerem algo para o mundo, para nós, para nossa sobrevivência, do que os próprios homens."* Isso demonstra um certo ressentimento com a figura masculina, provavelmente por conta de toda opressão que passou por ser mulher trans e talvez até como forma de se afastar de sua origem biológica. Porém, mesmo com essa exaltação de uma suposta superioridade feminina, incrivelmente, ela não traz o feminismo com um discurso de revolta e inversão de papéis, onde a mulher estaria acima do homem. Na verdade, o feminismo para ela seria pura e simplesmente a busca por direitos iguais: *"nada mais do que isso, porque a maioria tem o pensar errado de que o feminismo foi criado para denegrir a imagem da mulher ou do homem, para mulher ser mais que o homem, não!"*.

A entrevistada 16, diferentemente da anterior, entende o feminismo como um movimento que luta muito mais pela liberdade da mulher para fazer suas próprias escolhas do que pela igualdade. Esse pressuposto da liberdade acima de tudo condiz com sua autocategorização como feminista liberal. Seguindo essa vertente, ela entende que o feminismo tem que lutar pelo empoderamento e protagonismo feminino. Assim, a partir da sua ótica ela vai criticar a esquerda do movimento e dizer a mulher é capaz de tudo e não pode assumir uma posição vitimista na situação, como o feminismo "de esquerda" a trata. Assim o feminismo liberal se destacaria, para ela, com relação a outras vertentes por buscar *"a liberdade de trabalhar, de empreender, de não ser vitimista e ficar nessa onda vitimista"*.

É interessante como essa fala demonstra exatamente como esse pós-feminismo ataca as mulheres. Como Gill (2011) aponta, de acordo com o trabalho de Judith Butler, como esse "duplo emaranhado" facilita tanto um "fazer" e um "desfazer" o feminismo. Pois no pós-feminismo, Gill (2011) vai falar, as mulheres, em sua maioria jovens, recebem tipos específicos de liberdade, empoderamento e escolha, que na verdade são mais um sentimento do que algo concreto. Mas, de acordo com McRobbie (2009), elas apenas ganham isso "em

troca de” ou “como uma espécie de substituto” para uma política feminista real e transformadora.

A afinidade da entrevistada 16 com o feminismo liberal parece ir além dos princípios da vertente em si e abranger outros aspectos. Um deles seria sua maior abertura à diversidade de mulheres e posicionamentos, pois segundo ela, o coletivo feminista liberal do qual faz parte - o LOLA (Ladies of Liberty Alliance) - acolhe até mulheres que se dizem anti-feministas. Nessa linha, o feminismo que ela acredita não pode ter divisões.

Ela também aparenta ter ressentimentos com outras vertentes, devido às suas experiências ao longo de seu histórico de militância. Ela diz que o feminismo “de esquerda”, ao evitar os estereótipos de gênero, acaba impondo normas que cerceiam sua liberdade, como não poder se maquiar ou depilar: *“Eu amo maquiagem, eu tenho que ter a liberdade de dizer que eu gosto de maquiagem e isso não me retorna menos feminista. O feminismo, principalmente no Brasil, de esquerda que tem o estereótipo e se você não está dentro desse estereótipo você não é feminista, entendeu?”*

Outro fator que ela critica dentro do movimento feminista é a falta de priorização de pautas e traz a cultura de lacração como parte disso: *“Eu vejo o feminismo perdendo tempo com pautas que são relevantes, mas tem coisas muito mais importantes a serem tratadas: os estupros, a violência de gênero são coisas que acontecem diariamente. E a gente fica discutindo se macho pode te interromper ou não... Não que isso não seja importante, mas tem que mirar uma pauta principal. A violência de gênero, o assédio, o estupro acontecem o tempo todo, e eu vejo as pessoas, às vezes, perdendo tempo com debates que poderiam ser menores... Podem até ser relevantes, mas não tem essa relevância toda de rede social, pra ficar lacrando”*. Acho extremamente importante o ponto que ela coloca de como a cultura da lacração tem sido um atraso no movimento feminista, mas ela não percebe que é a própria mídia que dá combustível para essa dinâmica.

No que tange os femvertisings, ambas gostaram dos conteúdos apresentados, da mensagem pregada e da representatividade espelhada ali (ambos os anúncios continham mulheres trans). Surpreendentemente, das duas mulheres trans, a entrevistada 17, menos engajada e articulada na causa, foi a única que apresentou críticas. Sua crítica foi sobre a forma que a redesignação de gênero foi colocada na propaganda como forma de “oficializar” o dia da mulher da protagonista trans: *“(...) obviamente que tem peso de você ter feito a redesignação, que tem a diferença entre transexual e transgênero, obviamente a Valentina se via mulher antes da redesignação”* Ela percebeu que isso acaba oprimindo mulheres que não

tenham feito a redesignação: *"É mais psicológico do que físico, portanto se eu tenho certeza que eu sou uma mulher eu vou comemorar o dia 8 de março como qualquer outra mulher comemoraria, mesmo que eu ainda tenha meu gênero biológico."* Portanto, na sua concepção, independente da razão (financeira, social ou pessoal), uma mulher trans que não tenha realizado a cirurgia não é menos mulher do que aquela que o fez. Novamente, isso reforça como nossa sociedade e até mesmo o transativismo estão pautados em estereótipos, e estes são o que oprimem mulheres, trans ou cis.

Feminismo Negro

Ambas as entrevistadas entendem que ser mulher é uma questão de identificação que vai além do sexo biológico da pessoa: *"Mas essa foi a primeira concepção que eu enxergo como uma identificação como mulher. Se uma mulher se enxerga a partir de dentro para fora, para mim é isso."* Assim, a entrevistada 3, ao ser questionada sobre o que define uma mulher, responde: *"Se identificar como uma. E aí eu acho que não existe muito pré requisito, eu acho que a gente já passou um pouco disso, Não sei se tem algo que a mulher tem que ter. Mas a única coisa que ela tem que ter é se ver como uma mulher. E aí se vendo como uma ela já é. Então qualquer coisa que for é suficiente."*

Nesse processo, a entrevistada 13 presume uma etapa de aceitação e posterior expressão para o mundo: *"Então a questão da aceitação primeiramente e a expressão para o mundo é o que define uma mulher para mim."* Porém, ao longo da entrevista, a partir de uma perspectiva mais pessoal do que as tornaria mulheres, contraditoriamente, elas enfatizam a importância da validação social dessa identificação: *"Na verdade não fui eu que disse para mundo que eu era uma mulher, o mundo que disse para mim, sabe?"*

É importante ressaltar como num primeiro momento, parece haver um verniz social e certo receio em definir o que é uma mulher, parece haver um medo de restringir essa definição e acabar excluindo algumas pessoas que se identificam como mulher mas que fujam desse enquadramento. Então, nesse grupo e com diversas outras entrevistadas, ocorre uma dinâmica muito interessante onde, a priori, é dito aquilo que se espera que se diga dentro do politicamente correto. E é apenas, a posteriori, que realmente elas vão aplicar o conceito de ser mulher sobre elas mesmas e deixam esse verniz de lado, mesmo sem perceber.

Então, quando se diz que “foi o mundo que disse para mim” se sou mulher ou não, entende-se que essa identificação pessoal não basta, pois teve que ocorrer um processo de validação social dessa identidade para elas poderem se verem como mulheres. O problema é quando essa validação não ocorre, como no caso das trans sexuais sem traços femininos. Surge um conflito entre aquilo que eu sou/quero ser e o que mundo vai impor que eu seja.

Sobre o engajamento delas, é explicitamente dito pelas duas sua maior conexão com o movimento negro em relação ao movimento feminista. Além disso, uma delas declarou que o feminismo liberal - mesmo sem saber que assim se chamava - foi sua porta de entrada para o movimento. Outra entrevistada, do feminismo lésbico, também colocou o feminismo liberal como ponto de partida. E realmente, é possível perceber nas redes sociais como pautas ligadas à liberdade de expressão da mulher (muitas vezes sexualizada) e discursos “empoderadores” muitas vezes são o primeiro contato que adolescentes têm com o feminismo. Justamente, porque esse feminismo neoliberal e popular prega uma “luta” centrada no indivíduo e no seu poder de transformação, de maneira que não visa romper com as estruturas patriarcais, sendo assim o feminismo mais propício a ser disseminado. Através de bordões como #girlpower ou “empodere-se”, esse feminismo parece ser o que tem mais destaque atualmente.

Coincidentemente ou não, as entrevistas não se vêem muito ativas dentro movimento e se classificam como feministas mais “observadoras”, com sua atuação limitada ao seu ciclo social. Nesse sentido, ambas gostaram dos femvertisings pela representatividade que eles colocavam (havia mulheres negras nas propagandas apresentadas) e se sentiram representadas pelo seu conteúdo. Parece que o fato de um anúncio ser representativo ou não tornou-se a principal, quando não única, crítica que as pessoas estão se atentando. Portanto, esse feminismo propagado pelas marcas talvez apenas precise ser plural para não ser alvo de críticas e insatisfações dos consumidores.

O que não quer dizer que ele irá contestar as estruturas patriarcais, pois, como aponta Gill (2020) por mais que a visibilidade seja extremamente importante, muitas vezes, da forma que os anúncios colocam essa representatividade, ela parece um tipo de significante vazio que pode até funcionar como um meio para evitar questionamentos incisivos nas relações de poder. Gill (2020) vai chamar essa representatividade midiática de “diversidade lustrada” (*glossy diversity*).

Inclusive, é preocupante o fato de que a entrevistada 3, mesmo amando a propaganda, se frustrou consigo mesma por não conseguir agir como o anunciante propunha.

Pois vendo todas aquelas mulheres negras, gordas, autoconfiantes de salto alto e lingerie, sensualizando, ela percebeu que não tinha esse amor próprio que anúncio exaltava. Isso comprova como esse discurso de “ame seu corpo”, travestido de amor próprio, funciona como mais uma pressão na vida da mulher. Assim, em vez das mulheres se questionarem sobre a origem dessa fixação pela sua beleza, elas passam a se culpar pelo seu “baixo e involuído” nível de desprendimento quanto a sua aparência. É um discurso perverso disfarçado de libertador que mais uma vez responsabiliza a mulher por suas frustrações. **LYB GILL**

Como bem aponta Gill (2014) os discursos LYB podem até parecer uma coisa boa já, mas na verdade eles escondem problemáticas latentes do machismo. Ela nota que muitas das empresas que estão na vanguarda da promoção de um discurso “ame seu corpo” são justamente aquelas que por muito tempo promoveram a insatisfação das mulheres para vender seus produtos. Portanto, ela afirma que esses anúncios atuais investidos de mensagens LYB não apenas obscurecem seu próprio investimento na ditadura da beleza feminina, mas também, ironicamente, realocam esse auto ódio como problemas individuais, desconsiderando seu link direto com uma cultura tóxica para a autoestima.

Feminismo Queer

Quanto ao que definiria uma mulher, a entrevistada 8, em um primeiro momento, deixa sua resposta bem abrangente e diz que são *“alguns conjuntos de regras concebidos tanto pela cultura, quanto pela economia, quanto pela biologia”*. Assim, ser mulher envolveria um composto de atributos reconhecidos socialmente. Logo depois, ela vai trazer estereótipos de gênero para sua definição: *“Acho que o que define uma mulher está bem ligado com o que o conceito que a gente considera da feminilidade, da maternidade, do cuidado, do afeto, do sentimentalismo, da aparência.”*

Porém, ao deslocar a pergunta mais para o pessoal sobre o que a tornaria mulher, ela traz a ideia de escolha: *“Eu acho que o que me faz e me torna mulher é uma escolha, assim. Uma escolha minha pela forma como eu me expesso, o que penso, o que eu quero sobre mim mesmo e essa expressão vem em formato de roupa, em formato de corte de cabelo, em formato de vocabulário, enfim, um pouco disso.”*. Essa escolha arbitrária de performar o gênero feminino acaba por reforçar estereótipos sexistas, pois uma mulher não é menos mulher se não quiser se expressar como feminina. Desse modo, com esse discurso orientado pela vertente liberal, a entrevistada parece não perceber o quão aprisionantes são essas regras.

Na sua concepção, ser feminista é reconhecer uma desigualdade brutal entre os dois gêneros e fazer algo para mudar isso. Ela traz o fato de que o feminismo é transformador e teve sua vida transformada por ele: *“Me vejo como mais uma, eu acho, entre muitas e muitas mulheres que, enfim, tiveram as suas vidas mudadas pelo feminismo.”* Ela parece ligeiramente incomodada quanto a variedade de vertentes e recortes existentes dentro do feminismo: *“tem nome pra perder de vista”*. Porém, ao ser questionada sobre a origem dessa desigualdade de gênero ela traz a perspectiva das principais vertentes, mas nenhuma é suficiente para explicar: *“Olha é uma coisa que eu me pergunto também, eu já tentei ir para várias linhas. Da para a gente pensar em uma questão de espécie, de uma dominação de espécie, do animal mais forte sobre o animal mais fraco. A gente pode ir por essa linha, ou a gente pode ir por uma linha mais marxista e dizer foi a divisão do trabalho social que trouxe essa desigualdade, então há necessidade de operários fortes e pessoas para cuidar desses operários. Mas para ser sincera eu realmente não sei de onde vem essa porcaria.”*

Assim, ela percebe essa estrutura de desigualdade dentro do sistema capitalista como coisa complicada e repleta de opiniões diferentes: *“O capitalismo é uma coisa complicada, tem muitas linhas, muitos conflitos internos, é difícil fazer todo mundo se entender, mas a pequenos passos a gente vai caminhando”*. Ela parece ter uma visão otimista e uma proposta de consenso sobre esse caminho que iríamos seguir.

Vemos aqui o reforço de um discurso voltado para um feminismo plural, aquele que respeitaria todas as individualidades e subjetividades. Não estaria essa pluralidade desfocando o feminismo de suas pautas originais? Trago o exemplo do número de gêneros que existem atualmente: são mais de 30 gêneros contabilizados pela Comissão de Direitos Humanos de Nova York. Como um feminismo pode derrubar uma estrutura patriarcal e abrigar 30 identidades diferentes com suas respectivas pautas e lutas ao mesmo tempo? Parece-me um tanto quanto complicado direcionar o movimento para acabar com a cultura do estupro quando estamos legislando em cima do crescente surgimento de novas denominações e categorias para pessoas.

É interessante a visão de complexidade sobre as coisas que a entrevistada traz, pois na maior parte das vezes que ela vai se posicionar ela coloca toda uma variante de possibilidades sem querer se comprometer com uma em específico. Assim, tudo é muito abrangente, complexo e depende da circunstância, não havendo certo ou errado, positivo ou negativo. Ela parece ficar em cima do muro e não saber se deve tomar um lado ou outro.

Isso acontece também quando ela diz se identificar com o feminismo queer, pois ressalta que até mesmo dentro dele existe um leque de possibilidades: *“Olha, é difícil viu? A gente também já teve essa discussão recentemente sobre o que seria o queer, né? O que significa queer, ou a acrescentar o conceito queer a qualquer outra coisa. Eu acho que o feminismo queer está muito baseado em alguns teóricos, e que estão dentro desse queer, que começaram a, enfim, escrever sobre esse questionamento, assim, se o gênero realmente é uma coisa que a gente precisa, ou se a gente pode começar a questionar se ele é necessário. Mas é muito abrangente assim, o campo do queer, assim. Tem muitos autores [...] Dentro do queer vão ter muitas variações.”*

Ela, então, parece evitar qualquer certeza e coloca tudo como muito difícil ou complexo para uma explicação simples e direta. Não sei até onde isso conversa com o receio de “desrespeitar” alguém dentro do movimento, mas ela parece não querer se comprometer com um posicionamento só, deixando em aberto quase tudo aquilo que coloca como se houvesse diversas subjetividades dentro do assunto e ela não tivesse formado a dela ainda.

É interessante quando ela fala que o feminismo queer questiona a necessidade de gênero, mas ela mesma acaba trazendo essa necessidade ao definir uma mulher: *“Eu acho que o feminismo queer está muito baseado em alguns teóricos, e que estão dentro desse queer, que começaram a, enfim, escrever sobre esse questionamento, assim, se o gênero realmente é uma coisa que a gente precisa, ou se a gente pode começar a questionar se ele é necessário.”*. Ela vai além e diz que o feminismo queer romperia com essa relação quase natural que as pessoas fazem entre sexo e gênero, tirando a ligação direta entre *“sexo tal vai implicar gênero tal, sexo Y vai implicar gênero Y”*. Assim, divergindo de suas primeiras colocações sobre mulher, a entrevistada afirma que o feminismo queer vai quebrar cada um desses conceitos de gênero. Ela traz também o conceito de performar gênero: *“a possibilidade de ter esse conceito da performatividade. De entender que a gente, com o nosso gênero, a gente não tá expressando uma vertente natural e verdadeira da nossa alma profunda, mas a gente tá performando, atuando, essa ideia criada ao longo da história do que seria o nosso gênero, ou o gênero que a gente escolhe para nós mesmo.”*. Assim, o gênero é visto como uma escolha de atuação. Seria essa escolha genuína ou fruto de socializações que temos ao longo da vida?

Gill (2008) questiona até que ponto essa colocação de livre escolha e autonomia oferece uma visão analítica sobre a complexa experiência de vida mulheres em sociedades pós-feministas e neoliberais. Ela pontua que corremos o risco de esquecer o fato crucial de que existimos dentro ideologia, de que somos todos vítimas de dominação política e cultural.

Nesse sentido, Gill (2008) alerta como atitudes tidas como escolhidas livremente tornam-se ainda mais difíceis de serem alvos de crítica e como isso pode prejudicar a evolução do movimento feminista.

A entrevistada conclui seu pensamento dizendo que o feminismo queer proporciona se questionar e *"entender essas coisas que nós mesmos fazemos com o nosso corpo e personalidade, até que ponto é uma escolha ou uma imposição, de onde vêm isso, qual a referência"* e classifica isso como uma *"uma viagem de autoconhecimento bem interessante"*. Assim, seguindo seu pensamento, acho interessante como o gênero passa a ser visto como uma possível escolha dentro de todas as imposições sociais que ele representa.

Sobre o femvertising assistido, mais uma vez ela evita um posicionamento único e diz concordar em partes com a mensagem: *"então é um meio concordo, meio não"*. Pois ela gosta de seu conteúdo e afirma que as mulheres devem fazer aquilo que querem com o próprio corpo: *"Eu concordo que sim, mulheres mais velhas podem ser incentivadas a continuar cuidando da sua aparência ou se importando (inaudível), se isso for, claro, o que elas querem"*. Gill (2008) questiona como esse discurso neoliberal de livre escolha e liberdade acaba por tornar as restrições que limitam justamente essa liberdade invisíveis e irreconhecíveis.

A crítica da entrevistada 8 se volta ao apelo comercial adotado pelas as empresas: *"mas em outra parte eu não concordo muito com a forma como o capitalismo lucra insanamente com as nossas crises e inseguranças em relação a nossa aparência."* E ao classicismo que essa propaganda acaba refletindo: *"Se você for, por exemplo, nas periferias da cidade, e for encontrar algumas dessas mulheres dessa mesma faixa de idade, você não vai vê-las com esse tipo de roupa, ou esse estilo de maquiagem, esse corte de cabelo, esse corpo. Então eu acho que talvez esse cuidado estético na terceira idade seja uma coisa restrita a uma classe"*.

Ela também reconhece que a propaganda e sua respectiva mensagem reforcem estereótipos de gênero, mas não sabe como não se colocar perante ao fato de que talvez que essa mensagem prejudique o movimento. Pois mesmo que esteja reforçando estereótipo de gênero, ela diz não acredita em vetar a liberdade dessas mulheres de seguir esses estereótipos. É interessante como ela equipara o ato de criticar essa mensagem com vetar a liberdade de expressão dessas mulheres. Isso conversa muito com a colocação da mulher trans sobre o feminismo "de esquerda" não te considerar feminista quando você adota esses estereótipos e acabar te censurando. Nesse sentido, a entrevistada em questão também

critica mulheres feministas que julgam aquelas mais preocupadas com sua aparência: *“entra muito em conflito quando você vai falar das feministas ‘ah não, se você se importa muito com sua aparência ou quer ficar reproduzindo esses padrões estéticos você não pode ser feminista de verdade, e você precisa abandonar batom, maquiagem e botox para se considerar feminista”*. Pois ela acha que as mulheres sempre tiveram imposto o que fazer e como fazer e o feminismo vem justamente para romper com isso: *“então eu acho que uma das grandes coisas bacanas que o feminismo pode proporcionar para as mulheres é fazer com que elas sejam protagonistas das suas escolhas.”*

No entanto, nesse conflito em que os estereótipos de gênero podem ser maléficos para algumas mulheres e outras podem escolher segui-los, ela acredita que a simples mudança no padrão de beleza apresentado na mídia pode servir como método paliativo. Dessa forma, ela propõe *“colocar mulheres reais nesses lugares de padrão de beleza ou de tentar, enfim, amenizar um pouco a mensagem do produto no sentido de não colocar um recado tão explícito do ‘você precisa ser bonita’ ou no caso contrário dizer ‘você é péssima’*”. Portanto, ela encara como bacana e inovadora essa novidade das marcas mudarem seus padrões de beleza para vender esses produtos.

Entendo suas intenções, mas não acho que isso vá de fato resolver o problema, pois essa proposta descarta a forma com que os estereótipos de gênero de atitude e comportamento atuam como script na vida da mulher. Além disso, parece um pouco de ingenuidade acreditar que os anunciantes vão se preocupar com a saúde mental de mulheres na hora de vender seus produtos.

A partir desse raciocínio, ela entende que o impacto dessa propaganda é subjetivo pois sua mensagem pode tanto incentivar uma mulher a se arrumar quanto mexer com a autoestima dela. Ela encara como um impacto positivo as mulheres se inspirarem e decidirem se arrumar e se maquiarem mais : *“Eu acho que pode impactar no sentido positivo delas verem esse comercial e falarem ‘nossa, é verdade, eu vou começar a me arrumar mais, a me maquiar’*”. Assim, parece haver a idealização de que mulheres se arrumam por algo relativo a sua essência e vontade própria, ignorando todos os constructos sociais envolta disso.

Fato que dialoga bem com isso é como a entrevistada compreende sexo como fator biológico: *“Sexo feminino, sexo masculino, a gente usa esses dois atributos para classificar não só os seres humanos, mas também outros seres vivos de outras espécies, tanto de plantas quanto de animais”*. Mas tem uma concepção bem abrangente sobre o gênero e sem definição exata, pois ele seria *“uma escolha que vai um pouco mais além. Classificação de*

sexo tem uma nomenclatura biológica, mas gênero, hoje em dia, já está um pouco mais aberto”.

Ela faz uma comparação bem interessante com a mundo das ideias de Platão: "Platão tem uma teoria que chama teoria das formas, onde ele diz que tudo que está presente aqui na Terra são imagens, são sombras, do que realmente é a coisa verdadeira, e a coisa verdadeira são essas formas que ficam no mundo, que, enfim, a gente não alcança, que é o mundo das ideias. Pensando nisso eu acho que o gênero mesmo ele só existe nesse mundo das ideias, então a mulher e o homem na sua definição completa, é uma bolinha flutuante nesse mundo das ideias, e a gente fica aqui reproduzindo e representando essa bolinha de várias formas possíveis, e representando contra nossa vontade ou representando a partir de uma escolha nossa. Mas eu acho que o gênero é essa personagem que não existe de verdade mas que a gente fica interpretando infinitamente."

Lesbofeminismo

A entrevistada 5 tem seu posicionamento bem alinhado com as concepções do feminismo radical, então ela acredita que ser mulher é ter certas características que vão te posiciona dentro da sociedade. Portanto, para ela, ser mulher é um papel social que é definido de acordo com a biologia. Ela até pontua que atualmente isso esta sendo questionado com base no gênero, mas ainda assim mantém sua posição de que ser mulher não é pertencer ao gênero feminino e que este é desigual e hierárquico: *“eu diria que meu entendimento do que que é uma mulher não está no gênero feminino. Uma mulher não se resume ao gênero feminino. Pra mim é ela é resumida ao gênero feminino por uma sociedade de gênero desigual, que obriga esse gênero a ela (...)”*. Assim, ela vai contestar os estereótipos de gênero: *“então a mulher não necessariamente é maternal ou gosta de rosa, não necessariamente ela reproduz feminilidade”*. E definir o sexo de nascimento como passaporte para o tipo de opressão que uma mulher vai viver: *“seu sexo de nascimento se torna o passaporte pras coisas que você vai enfrentar ao longo da sua vida, então por mais que ele nao diga nada em si - tipo uma vagina não deveria dizer nada sobre o que é aquela pessoa - acaba que pela sociedade ela é obrigada a diversas coisas, por conta desse seu corpo”*

É interessante que ela não vai tão direto ao ponto do biológico em um primeiro, talvez por algum receio de julgamento. Mas, mesmo que de forma mais indireta, ela coloca o sexo biológico como fator determinante para ser mulher: *“a partir do momento em que eu nasci*

com determinado corpo, e foi designado pra mim um papel social de mulher. E dentro desse papel social expectativas de como deveria ser meu comportamento, e meu papel na sociedade, então tudo que foi esperado de mim a partir do como eu nasci e tudo que me foi obrigado, tudo que me foi imposto a partir disso.”

A entrevistada se declara feminista lésbica a partir de um feminismo que entende que as mulheres, como uma classe, precisam de emancipação. Esse discurso é muito baseado nas premissas do feminismo radical. E isso dialoga completamente com a colocação da entrevistada lésbica sem vertente, quando diz que o feminismo lésbico tem suas origens dentro do feminismo radical.

Ela coloca sua trajetória dentro do feminismo, assim como uma das entrevistadas do feminismo negro, com o feminismo liberal como ponto de partida. Talvez seja necessário validar esse processo para as mulheres dessa geração, será que é assim com a maioria de nós? Depois ela diz ter se identificado com o feminismo interseccional, mas ressalta que posteriormente percebeu que ele era apenas uma ferramenta de análise e não algo que pudesse pautar o direcionamento do feminismo. O que corresponde exatamente à definição de Fernandes (2019), como vimos no primeiro capítulo. Isso demonstra maior conhecimento da entrevistada quanto a estudos sobre o tema.

A entrevistada em questão parece bem mais inteirada a respeito das teorias feministas e suas análises teóricas da segunda onda, distanciando-se assim do feminismo popular das redes sociais. Assim, suas críticas ao feminismo radical, diferentemente das maioria das entrevistadas, são com respeito ao seu eurocentrismo, falta de representatividade da América Latina e a necessidade de uma atualização de sua perspectiva dentro das novas relações sociais oriundas da modernidade: *“por um tempo eu comecei a estudar teóricas do feminismo radical, e me identifiquei com algumas pautas, mas também comecei a questionar um pouco o quão atual era, e o quanto é necessário fazer essa pesquisa mas ao mesmo tempo o quanto elas não estavam focadas na américa latina, por exemplo”*. Portanto, ela vê o Lesbofeminismo como uma forma de estudar o mundo como ele se transformou a partir dessas ideias da época das feministas radicais, considerando pontos que também ganharam importância na atualidade e deixando de se limitar ao eurocentrismo dos séculos anteriores: *“E o lesbofeminismo olha para a América Latina, sabe? Ele não considera, por exemplo, mulheres negras como um recorte, ele considera um feminismo que não considere a mulher negra não é um feminismo, é um feminismo que não pensa na mulher da américa latina não é um feminismo, e pra mulher indígena também. Por isso eu comecei a entender principalmente também a questão das mulheres lésbicas e como isso está intrínseco. E aí eu*

achei que o lesbofeminismo é uma maneira de contemplar o mundo como ele se transformou a partir dessas ideias dessa época das feministas radicais também, então ele considera pontos que são mais importantes ainda”.

Sobre o femvertising apresentado, ela acha problemático colocar maquiagem no mesmo patamar que conquistas feministas e direitos reais, como mulheres em cargos importantes. Pois, entende que esse discurso se trata de um falso empoderamento, pois *“quer vender um produto e se usa de um discurso feminista de uma forma vazia, de uma forma bem comercial, que acaba sendo bem superficial”*. Assim, ela questiona essa pressão sobre a aparência feminina, pois *“no fim do dia é vender batom e batom é uma coisa que está sendo vendida e que as mulheres estão sendo obrigadas a usar.”* Nesse sentido, ela coloca a diferença entre conquista e aquilo que é imposto socialmente: *“Tipo, meu, isso não é uma conquista, isso já é imposto. Agora você ser uma mulher e fazer coisas que você antes não podia fazer, ela sim é muito forte”*. Portanto, a entrevistada entende que usar maquiagem, não é uma conquista, e sim uma imposição social que apenas foi se modificando ao longo do tempo dentro da visão da sociedade, mas que a princípio sempre foi aceita. Como por exemplo a maquiagem forte não ser mais associada a sexualização e prostituição e ser inserida no dia a dia das mulheres.

Feminismo Interseccional

Atualmente, percebe-se muitas mulheres se autodeclarando feministas interseccionais como se fosse uma vertente. O que é compreensível dentro da exaltação desse feminismo plural e diverso. O problema de tomar a epistemologia interseccional como vertente e ter isso como suficiente, faz com que a maioria dessas mulheres deixe de questionar a origem da opressão feminina e sua respectiva proposta de resolução, que é justamente o que define o conceito de vertente.

Assim, equivocadamente, mesmo a entrevistada 11 dizendo que conhece as outras vertentes, ela parece ter a noção do senso comum sobre essas divisões e diz se identificar mais com o feminismo *“interseccional, por ser o que mais abrange todas as minorias dentro das possibilidades”*.

Para definir uma mulher, ela traz a famosa frase *“porque a gente se torna mulher, a gente não nasce mulher”* e em seguida parece confusa quanto a essa definição e coloca que ser mulher é algo muito relativo que não dá pra definir: *“É muito relativo, não dá para definir.”*

Tem gente que tem afeto a uma desconstrução para poder definir se é, e não definido o que é, tem muita gente que não tem acesso a essa desconstrução e não consegue formular um pensamento" Nesse contexto, eu me questiono como o feminismo representará as mulheres a partir desse pensamento. Pois se não podemos definir o que é ser mulher em que poderemos pautar a luta feminista?

Outro aspecto interessante dessa entrevistada é que, ao preencher o formulário, ela colocou no campo de gênero "não sei" e depois traz um conflito de identidade com o fato de ser ou não mulher: *"Então eu não tenho essa certeza. Estou a um passo de enlouquecer, porque eu to ainda nesse passo de descobrir o que eu sou como ser humano, o que eu sou como cidadã, como que eu sou na sociedade, mas a parte que eu me sinto uma mulher, não consegui me sentir representa 100% pelo privilégio masculino."* Nessa confissão, podemos perceber claramente como o gênero exerce uma pressão social que nos faça decidir entre isso ou aquilo. O explica boa parte tanto da linha feminista radical que prega a abolição do gênero, quanto da influência dos estudos *queer* para o não binarismo ou gênero fluido.

Provavelmente, por conta de toda essa dificuldade de se definir e se identificar, a entrevistada em questão tem sua atuação bem limitada, pois diz que se vê no feminismo como uma pessoa que se limita a ensinar as pessoas a sua volta sobre aquilo que pensa. Assim, ela afirma que sempre busca olhar para outras mulheres com empatia e que se motiva a ensinar mulheres que não tiveram oportunidade de ter acesso a informações sobre feminismo.

Ela entende que todo mundo, ou a maioria das pessoas, relaciona o feminismo ao mundo virtual, mas, no contrafluxo dessa ideia, ela diz estar "muito mais em contato com o feminismo fora da internet do que dentro." Porém, ao longo da conversa, por mais que ela não milite virtualmente, parece que seu ativismo se baseia no feminismo popular das redes sociais, que prega toda essa idealização do feminismo como guarda-chuva da diversidade: *"Então a gente tem sempre que abranger a muitos tipos de mulheres, e de homens também que sofrem com o machismo"*. Dessa forma, diferentemente de uma das entrevistadas do feminismo radical, ela não acredita que devemos dividir as lutas do feminismo e do transativismo.

Além disso, ela traz uma visão do feminismo de conciliação entre homens e mulheres, que lutaria para benefício exclusivo da mulher, porque machismo também afeta a vida de meninos fora dos padrões da masculinidade e da sexualidade. E realmente, isso é fato. O machismo com seus estereótipos de gênero têm grandes consequências sobre os homens,

através da masculinidade tóxica. Mas no meu entendimento isso não quer dizer que o feminismo deve ser colocado como uma proposta de conciliação entre oprimido e opressor. Pois se o patriarcado fizesse tão mal assim para si mesmo, ele simplesmente não resistiria e suas estruturas acabariam.

Mas, na verdade, o que podemos perceber, com os femvertisings, é justamente como o patriarcado vem se reestruturando, de modo a aceitar homens mais afeminados e longe do estereótipo masculino. Assim, através de um discurso de diversidade e feminismo plural, homens acabam ganhando mais privilégios de poder romper com estereótipos de gênero, enquanto questionamentos sobre como a estrutura patriarcal mina a vida de mulheres vão se atenuando e sendo substituído por discursos empoderadores. Por isso, creio que o feminismo nunca pode ser voltado para os homens, pois os déficits que eles encontram são facilmente superados através de seus privilégios em todas as outras esferas sociais.

E ela coloca: *"Mas entre as vertentes, no meio de todas elas, tem uma coisa em comum que é empatia, independente de você levantar a bandeira da união, se você levanta a bandeira da igualdade, eu acho que empatia é ser feminista, empatia com as outras mulheres de qualquer formas"*. Dessa forma, quando a entrevistada propõem que o feminismo busca a igualdade de gênero e se baseia fundamentalmente na empatia, ela parece não perceber o mecanismo de opressão. Pois tratar a luta feminista como buscando igualdade e empatia é ignorar toda uma estrutura opressora e ficar na superficialidade do discurso palatável que não conflita com o sistema. Essa percepção completamente aberta do feminismo para que ele abranja todos os tipos de representatividade acima de qualquer outra pauta pode ser uma forma de esvaziamento político.

Como coloca Lazar (2006), as mulheres de hoje podem "ter tudo" dentro dessa sociedade de consumo. E no contexto publicitário, o discurso pós-feminista dificilmente é progressivo, de acordo com a autora. Pois, em vez disso, ele se baseia nos valores do feminismo para produzir discurso ou mensagem desprovido de conteúdo político, como bem pontua Goldman (1991). Assim, o pós-feminismo acaba por rejeitar os aspectos mais radicais do feminismo, com esforços voltados para derrubar o patriarcado e a opressão sistemática das mulheres, e torna-se "mais um estilo de vida do que um movimento ativista" (Hains 2009, p. 99, apud Gill 2008).

Toda essa complexidade fica mais evidente ao comparar com outras entrevistas, pois muitas dessas mulheres não acreditam haver essa empatia dentro de todas as vertentes, colocando o feminismo radical como excludente e não empático. Um questionamento que eu

gostaria de colocar aqui é se seria justo exigir empatia de grupos oprimidos durante séculos? Pois para mim, parece uma forma, ainda que desintencionada, de idealizar e desumanizar as mulheres. Acho importante colocar a diferença, perceba: não estou dizendo que não devemos ter empatia por outras mulheres, estou apenas colocando a forma que exigir isso como uma pauta fundamental pode minar o próprio movimento e desviá-lo do seu objetivo maior, que é o patriarcado.

Ainda falando sobre as vertentes, ela, semelhantemente ao grupo das mulheres sem identificação com alguma corrente, acredita que o feminismo não pode se limitar a mulheres brancas - reforçando a ideia de se evitar um feminismo elitista. Porém ela parece as vertentes que conhece para isso, o Feminismo Radical e o Feminismo Liberal. Sobre o primeiro, ela o coloca como limitado, *"tanto na questão sobre os gêneros biológico e identidade de gênero"*. Nessa colocação fica um pouco confuso o que seria um gênero biológico, se seria o sexo de nascimento ou a própria identidade de gênero que ela coloca depois. Mas é partir disso que ela coloca que feminismo radical não abraça as mulheres trans, fato que a afasta da vertente, mesmo dizendo concordar com sua teoria. Isso porque, ela acha que o feminismo radical acabou sendo muito distorcido: "Basicamente na teoria eu concordo mais do que na prática, eu acho que ele foi muito distorcido, pelo pessoal que tá no movimento agora, muito distorcido pela militância de agora." Ela ressalta que essa militância não seria virtual ou *"de internet eu digo ato mesmo, pessoal está distorcendo e acaba se tornando um movimento muito transfóbico, mesmo que seja muito implícito."*

Acho interessante quando ela dá ênfase para a militância de rua, pois dá a entender que provavelmente são pessoas mais engajadas com a causa, e que, talvez, essa articulação na prática pode tornar-se transfóbica. Pode ser uma forma de interpretar a internet como um ambiente mais acolhedor da diversidade, o que acaba sendo um pouco equivocadamente visto todo o discurso de ódio proliferado no meio digital.

Discurso de ódio, linchamento virtual e cultura do cancelamento são traços marcantes das redes sociais. O primeiro é predominantemente destinado a minorizados por conta de alguma discriminação de raça, nacionalidade, gênero ou sexualidade. Mas engana-se quem pensa que essas alocações de ódio se limitam a sulistas bolsonaristas xenófobos, pois também tem sido bem frequentes dentro de discursos mais a esquerda. Inclusive, recentemente podemos perceber esse discurso atuando contra as mulheres alinhadas ao feminismo radical.

111 >



Nordeste poderia sair do mapa do Brasil....morram de fome vivam de bolsa do caralhobando de vermes....raiva ódio dessa genteaí vai TD na tv pedir. Ajuda de volta pra minha terra de volta pra pqp isso sim....TD fudidoódio ódio 🤬🤬

43 min Curtir Responder



Operation Ferguson

@OpFerguson

Follow

TERFs get the wall after the revolution :)

[twitter.com/MeghanEMurphy/...](https://twitter.com/MeghanEMurphy/)

10:00 AM - Sep 18, 2017

6 2 8



CustardCurious @rachelherriotts

18 Sep

Replying to @tankigraci @VaginaCrone
Goebbles! Is that what a Nazi turkey says?



Brian

@pdx_mavs

Follow

TERFs get the wall

7:08 AM - Sep 18, 2017

1



Linchamento virtual, como bem define Salas (2015) funciona como um espetáculo: “é uma espécie de apedrejamento na praça pública global que deixa cicatrizes em forma de resultados no Google.” (SALAS, 2015, online). O linchamento acontece como resposta a algum comentário, piada, atitude que desagrade certo público, a partir disso o processo de humilhação pública se instaura nas redes sociais. Dessa forma, por mais que essas pessoas achem que estão promovendo justiça e acreditam que estão fazendo o bem, muitas vidas acabam destruídas por esse movimento. O sociólogo Javier de Rivera coloca que “nesses casos é ativado um componente de suposta justiça, no qual os linchadores se agarram com raiva a algum elemento moral que o justifique” (RIVERA, 2015, Apud, SALAS, 2019).

De acordo com Salas (2015), o linchamento sempre existiu, mas atualmente as dinâmicas digitais entram em jogo, o que torna tudo muito mais rápido e maior. Além dos traumas psicológicos que essa condenação pública pode causar, Salas (2015) traz um recente estudo do Pew Research que diz que internautas temem abordar determinados temas ou posições por receio de gerar uma resposta negativa contra si. Salas (2015) coloca que essa dinâmica é tão grave que em 2015 o próprio CEO do Twitter (naquela época) reconheceu abertamente em um relatório vazado que a empresa não sabia como lidar com esses abusos contra seus usuários.

Nesse sentido, a cultura do cancelamento aparece como complementar desse processo. Portanto, cancelar alguém ou alguma marca significa tornar público seu fim, promover um boicote. Pode até parecer, em um primeiro momento, uma boa alternativa

“cancelar”, boicotar alguma marca devido a algum posicionamento equivocado. Mas o problema é quando esse processo começa a ser aplicado a pessoas, desde influencers digitais até indivíduos ordinários.

De acordo com Salas (2015), esses linchamentos virtuais têm um viés claramente machista: um relatório da WHOA, organização Trabalhando para Deter o Abuso Online, coloca que na época 72,5% dos casos de cyberbullying era sofrido por mulheres. Além disso, segundo um estudo elaborado pela agência Mutato (2020) o mercado de moda e beleza exemplifica a ineficiência da cultura do cancelamento. Pois na maior parte das vezes que uma marca é acusada de racismo, trabalho escravo, ou qualquer outra problemática, pode até haver certo rebuliço nas redes sociais, exigindo até que a marca venha a público se retratar, mas o boicote, de fato, dificilmente se articula.

Assim, tendo em mente esse contexto hostil que é a internet para a mulher, é muito intrigante o fato da entrevistada dizer que concorda mais com o feminismo radical na teoria do que na prática, e considerá-lo transfóbico devido a distorções da atual militância. Dizer que concorda com o feminismo radical na teoria significa dizer que você reconhece a hierarquia de gêneros e entende que é justamente a construção social do gênero feminino que aprisiona as mulheres em estereótipos. Na prática, isso significa defender a abolição de gêneros, o que bate de frente com o transativismo. São, portanto, movimentos opostos e irreconciliáveis.

Nesse sentido, com bastante influência das redes sociais e suas dinâmicas de linchamento e cancelamento, vem ocorrendo uma estigmatização do feminismo radical como transfóbico, o que tem afastado muitas mulheres de seu estudo e entendimento mais profundo. Portanto, declarar-se feminista radical, na atual conjuntura, pode ser entendido como transfobia e trazer sérias consequências desse linchamento para essas mulheres. Nessa pressão social, parece que as pessoas estão buscando conciliar lutas totalmente desarmônicas a fim de parecerem mais inclusivas e tolerantes dentro do senso comum.

Portanto, a entrevistada parece querer fugir de qualquer posicionamento mais firme, quando coloca que tanto o feminismo radical quanto o feminismo liberal são extremistas demais. Diferentemente do radical, suas críticas quanto ao feminismo liberal são relacionadas a sua teoria. Ela questiona também o fato do feminismo liberal ver e trata todo mundo como a mesma coisa. O que é intrigante, pois o feminismo que a ela propõe é justamente aquele que busca a igualdade.

Ela também traz uma crítica interessante sobre a relação do feminismo liberal com a sexualização de mulheres: *"as mulheres têm o direito sobre o próprio corpo, mas é muito*

sobre o que elas querem fazer sexualmente, do que sobre o direito de dizer não, sobre o que compete a mulher a falar 'isso daqui é meu corpo, é meu limite, isso eu não aceito, isso eu não quero porque não diz respeito a ninguém', não abrange a parte do não, é mais sobre eu quero, eu posso". Sua colocação converge justamente com a crítica de Rosalind Gill ao pós-feminismo e suas novas formas de sexualizar mulheres.

Assim ela abraça o discurso de representatividade e diversidade social para criticar o apelo comercial da propaganda e dizer que ele não atua com uma representatividade total, mesmo depois voltando atrás reconhecendo que isso seria impossível: *"E eu acho que as marcas em geral, elas sempre tem um apelo dentro da publicidade, pro que é agradável aos olhos de quem vê e aos ouvidos de quem ouve, então pra mim é só uma marca fazendo sua propaganda, a gente tá em 2020 e feminismo tá em alta, sempre tem aquele pessoal que sabe já mais do significado do feminismo, tem aquele pessoal que se aproveita para passar um ar de representatividade para os outros, e deixa essas questões em branco. Tem a representatividade mas não todo mundo se sente representado - nunca terá 100% das pessoas representadas, né - mas eu acho que é um começo para nossa sociedade, pro nosso Brasil."* Portanto, de uma forma geral, ela parece perceber um impacto positivo com o femvertising apresentado, pois já seria um passo a frente: *"Sempre vão ter mulheres sentindo mais representadas, outras não tão representadas, não importa a propaganda, mas acho que é um começo pra gente entender"*.

Feminismo Liberal

As entrevistadas que se alinharam ao feminismo liberal entendiam o gênero como feminino ou masculino, mas tiveram uma pequena divergência na hora de definir sexo. A entrevistada 16, mulher trans, colocou que seu sexo era masculino, enquanto a entrevistada 15 colocou seu sexo como feminino cis, dando a entender que caso fosse uma mulher trans preencheria com feminino trans. Achei interessante a forma que as duas trouxeram para diferenciar mulheres cis de mulheres trans, o problema é que essas definições de sexo e gênero não seguem um padrão e acaba ficando a critério de cada indivíduo, ressaltando novamente o caráter neoliberal individualista desse feminismo popular.

A entrevistada 15 entende, assim como a entrevistada 16, que ser mulher é um sentimento e que os gêneros são definidos pelo interior de cada pessoa: *"os gêneros em si eles não são definidos necessariamente por uma coisa externa, mas a sensação de pertencer ao feminino ou ao masculino que acredito que filosoficamente pode ser encaixado em muitas*

coisas [...]. Mas ser um gênero, acredito que parte muito mais do ser interno, do que uma pessoa internamente tem como significado de gênero e se sentir nele.” Porém, contraditoriamente, ela reconhece uma imposição social a partir do biológico: “eu nasci com a cisgeneridade feminina e também são imposições sociais de reconhecimento do feminino, né? Não só nasci com o gênero mas também a minha família reconheceu de forma social o meu biológico e isso me fez me identificar um ser mulher.” Inclusive ela diz se identificar com o gênero masculino também: “É que eu tomei em conta um pouco dentro da transição social, às vezes de ser um pouco mais masculina do que se diz o ser feminino, né? Mas não tão masculina a ponto de eu me encontrar como uma pessoa trans, ou como uma pessoa não-binária. Ainda me identifico sendo feminina, sendo mulher.”

Presume-se então que ela entende que ser mulher seria um sentimento de identificação justamente com essas imposições sociais, mas acaba não afirmando com tanta precisão e parece evitar uma definição absoluta: *“É um pouco complexo falar sobre isso, falar de si mesmo. Acho que é uma junção da percepção biológica com a percepção social e não ter nenhum conflito interno com essa imposição biológico social.”* Nesse sentido, ela traz a problemática de estereótipos (inclusive das cores designadas por gênero) mas não se aprofunda sobre o tema.

É muito interessante, que ao definir o que seria ser feminista, ela traz o conceito de patriarcado: *“É a gente desconstruir essas bases da sociedade que existem hoje que são formadas em cima do patriarcado, das diferenças biológicas entre homens e mulheres”.* Assim, de acordo com sua concepção, existiriam bases opressoras formadas a partir da ótica patriarcal sobre as diferenças biológicas entre homens e mulheres, que é exatamente a definição do feminismo radical. Porém, ela diverge dele quando diz acreditar que essas diferenças não são determinantes: *“O feminismo é igualdade de direitos e equidade de direitos, e que a gente desconstruir essa ideia da construção da sociedade em cima do formato patriarcal, da diferença biológica do homem e da mulher, porque essas diferenças existem porém não são determinantes. Então desconstruir, mostrar que não é porque um homem, biologicamente, nasce com mais força que a mulher, a mulher não tenha força suficiente para fazer determinado trabalho, ou que a tecnologia não possa nos auxiliar para tornar postos de trabalho, por exemplo, mais igualitários.”* O feminismo radical vai ter uma perspectiva diferente sobre a biologia dos homens e das mulheres, para ele é impossível atingir essa “igualdade”, pois por natureza, biologicamente, somos muito diferentes, então sua luta estaria na emancipação feminina e não na igualdade de gênero.

Nessa linha de falar sobre o feminismo que acredita, ela diz que ele deveria desconstruir o modelo patriarcal, sem se desatentar para a possibilidade de originar um modelo matriarcal, que não seria o certo na sua visão: “É mais fazer uma desconstrução do modelo patriarcal, e também não levá-lo para um extremo oposto do matriarcal, onde as mulheres fazem tudo e passam a ser o ponto de desequilíbrio da sociedade, mas encontrar um ponto de equilíbrio onde todos tenham voz, direitos iguais e oportunidades iguais.” Acho muito intrigante como esse tipo de discurso é geralmente utilizado por pessoas de orientação política mais à direita, como se houvesse um medo de que os oprimidos se tornassem os opressores, tanto na luta de classes, como no racismo e, no caso, no feminismo.

Sua ótica sobre o feminismo também engloba o conceito de equidade. Mas quando questionada sobre como essas questões de gênero seriam aplicáveis nessa relação de equidade, ela acaba desviando o foco, diz que existem formas complexas de medir essas questões de gênero e não responde: “*Socialmente falando, existem muitas formas de você medir as questões de gêneros. Elas são um pouquinho complexas pelo fato de que hoje a maioria das medições que se faz elas levam puramente em consideração se você é homem ou mulher. Há muitos estudos que chegaram a se aprofundar mais, e que levam, por exemplo, que dentro da questão de gênero a gente acaba chegando na questão racial também né.*”

Ela deixa bem claro que sua atuação dentro do movimento é individual e nega explicitamente a importância do coletivismo. Acredita em mudanças que vão do micro para o macro e assim seria com o feminismo. Essa centralização no indivíduo ignora o fato de que a emancipação feminina é um trabalho essencialmente político e desarticula o afrente às estruturas patriarcais (Berth, 2018)

Com esse viés do feminismo liberal, ela enxerga o feminismo de esquerda como um movimento que atua em prol do coletivo de uma forma negativa, pois não respeita as individualidades. E nesse sentido, semelhantemente a outra entrevistada do grupo, vai dizer que o feminismo de esquerda não reconhece como feminista aquelas mulheres que o criticam.

Partindo dessa perspectiva, ambas criticam duramente o feminismo radical por ser muito extremista e por se sentirem julgadas quando escolher performar feminilidade. Dessa maneira, elas entendem que tanto o feminismo radical e outros feminismo de esquerda (anti-capitalistas) acabam presos em questões desimportantes: “*Acho que essas vertentes não chegam a aprofundar conversas para uma situação real, elas ficam muito na forma e na*

imagem, elas perderam, talvez, não sei se a capacidade, mas a vontade de discutir a filosofia das coisas" O que exatamente poderia significar essa filosofia das coisas? Pois as vertentes anti-capitalistas vão justamente problematizar construções sociais vigentes dentro desse sistema econômico. Na contramão disso, uma delas acredita que feminismo que não precisa ser anti-capitalista, e que essa pauta dentro do feminismo radical é desnecessária, pois enxerga puramente a oferta e demanda como uma relação que supre necessidades humanas. Necessidades ou desejos? Entendo que nosso consumo é pautado em desejos criados e fomentados pelo próprio sistema.

Ambas partilham da opinião de Nascimento e Dantas (2015), pois acreditam que anúncios que investem nesse empoderamento feminino geram impacto positivo para as mulheres. Portanto, as duas adoram os femvertisings apresentados e não apresentam nenhuma crítica a respeito, inclusive, acreditam que o feminismo radical é que acaba criticando questões "desnecessárias" e criando "picuinhas". Uma delas pontua que a vertente radical atua pela *"negação pura, eles não pensam na mensagem mais afundo do que pode ser passado com um produto."* Elas entendem que o femvertising pode ser um estímulo tanto para as mulheres distantes do feminismo se questionarem, quanto para as mulheres fazerem aquilo que querem sem ligar para a opinião alheia. Nessa linha, elas acreditam piamente na liberdade em fazer o que quiser com o próprio corpo e como isso não deve ser questionado. A entrevistada 15 dá o exemplo da depilação como um ato de vontade própria. É interessante como, semelhantemente, o discurso do feminismo popular neoliberal incita esse despreendimento da opinião alheia, quase que descartando o fato de que vivemos em sociedade e que a aprovação social muitas vezes é uma questão desencadeadora de problemas de saúde mental.

Feminismo Marxista

Diferentemente da maior parte das entrevistadas, a entrevistada 2 foi direto ao ponto e disse não haver nada de inato em ser mulher, pois é um papel social: *"Não existe nada inato em ser uma mulher. Existe um lugar social imposto, que muitas pessoas vão questionar."* Estranhamente, logo depois, ela coloca que é mulher por escolha: *"Eu escolho ser mulher assim, me identifico como mulher"*. Se é uma escolha em se identificar com algo imposto, essa escolha não é inata e arbitrária, pois você escolher ser mulher seria se identificar com as mulheres a sua volta, entender que faz parte desse grupo oprimido e se classificar como parte dele, se sentir pertencente ao grupo denominado mulher.

A partir disso parece haver um desejo de pertencimento que pode ser explicado pelo cenário pós-moderno, onde a globalização enfraqueceu identidades nacionais e culturais e trouxe uma identidade global predominante. O que, segundo Hall (2011), vai criar um sujeito complementamente fragmentado com a necessidade de se sentir pertencente a algo mais tangível e simplificado. Porém, esse distanciamento do movimento demonstrado pela maioria das entrevistadas mostra como o feminismo não está conseguindo cumprir esse papel de acolher essas mulheres. Uma hipótese para isso estar acontecendo é o fato desse discurso que exalta um feminismo plural e heterogêneo estar apagando a referência de identidade da mulher.

Assim, ela entende que os estereótipos de gênero são mecanismos de opressão fruto do capitalismo: *“Eu não acho que a opressão do patriarcado é uma coisa isolada do capitalismo. A opressão de gênero é uma base estrutural do capitalismo”*. Portanto, sua identificação como mulher está justamente em pensar sobre essas normas e questionar elas. Nesse contexto, para ela, ser mulher *“é algo imposto e muito complexo para ser visto de uma perspectiva individual”*. Logo, ser mulher é um lugar compartilhado, e essa identificação ocorre ao olhar para outras mulheres ao seu redor: *“um lugar compartilhado, uma identificação com o que é ser uma mulher para as mulheres ao meu redor. Pra mim, ser mulher é isso”*.

Nessa perspectiva, ela traz uma contradição muito interessante quando diz que o sistema capitalista patriarcal, ao mesmo tempo que infantiliza a mulher, a coloca no papel de trabalho reprodutivo e doméstico, como a cuidadora da casa: *“a mulher ser sempre fragilizada e ser sempre colocada com pouca autonomia, infantilizada. Então eu passei a me questionar o que era ser mulher, o estereótipo é muito infantilizado, como essas coisas de ficar se depilando... Mas encontrei uma contradição, porque o trabalho reprodutivo na divisão sexual do trabalho é um trabalho dedicado às mulheres, cuidar de pessoas.”*

Seu feminismo é declaradamente anti-capitalista, pois ela acredita ser impossível uma sociedade feminista dentro de qualquer sistema de exploração: *“E eu acho que a gente não consegue construir uma sociedade feminista, sem opressão de gênero, sem destruir o capitalismo e também não acho que a gente consegue construir uma sociedade comunista (que é o que eu acredito) sem a destruição do patriarcado.”* Nessa lógica, ela entende que o feminismo tem que olhar para todo tipo de opressão e não apenas para a opressão de gênero: *“Então ser feminista não é isolar o que tem a ver com o gênero, ser feminista é você pensar em todas essas organizações estruturais. Não se pode ser feminista sozinha,*

feminismo envolve a organização de outras mulheres olhando sempre pra noção de classe, raça."

No seu entendimento, com o fim do capitalismo haveria um rompimento com a lógica de produção de capital e, conseqüentemente, *"uma transformação de lógica das relações humanas"*. Seria a partir dessa nova lógica a ser construída que o feminismo se consolidaria, pois *"se as pessoas não estão mais, uma explorando a outra, competindo uma com a outra, muda a lógica da própria relação, e isso é fundamental para o feminismo"*.

Esse posicionamento de um feminismo anticapitalista converge totalmente com o pensamento de Silvia Federici:

"O feminismo não é uma escada para que a mulher melhore sua posição, que entre em Wall Street, não é um caminho para que encontre um lugar melhor dentro do capitalismo. Sou completamente contrária a esta ideia. O capitalismo cria continuamente hierarquias, formas diferentes de escravização e desigualdades. Então, não se pode pensar que sobre esta base se possa melhorar a vida da maioria das mulheres, nem dos homens. O feminismo não é somente melhorar a situação das mulheres, é criar um mundo sem desigualdade, sem a exploração do trabalho humano que, no caso das mulheres, se transforma numa dupla exploração". (FEDERICI, 2019, Apud MORALEDA, 2019)

De acordo com a visão da entrevistada, diferentemente do grupo anterior, o feminismo não poderia existir enquanto houvesse capitalismo e vice-versa: *"Eu acredito que se um programa não incorpora as pautas feministas, ele não consegue lutar contra a opressão"*. Assim ela conclui que *"não vamos destruir o capitalismo enquanto não questionarmos as opressões de gênero."* Portanto, ela identifica que a origem da opressão patriarcal está no conflito de classes, pois estas estruturam a divisão do trabalho por sexo.

Porém, surgiu uma dúvida sobre como evitar a continuidade dessa opressão patriarcal depois da suposta revolução que acabaria com o capitalismo, pois as pessoas já teriam sido socializadas a partir da lógica do sistema, então questiono como poderíamos fazer com que essa lógica não se perpetue. Ela responde: *"acredito que no processo de destruição dessas estruturas, a gente vai descobrir como viver sem elas, agora não temos noção"*. Essa colocação traz a preocupação da possibilidade da revolução acabar sendo apenas de classes e não trazer a igualdade de gêneros.

Assim, ela discorda da concepção do feminismo radical que coloca a mulher como oprimida pelo homem (figura masculina) e não pela estrutura de classes: *“acho que tem uma questão do feminismo radical em colocar a mulher como oprimida pelo homem. E eu acho que a gente tem que ter um olhar de cooperação.”* Pois, de acordo com ela *“é um poder do capitalismo colocar esse estigma nas mulheres, de colocar as mulheres a serviço da reprodução e da vida do homem”*.

Sobre o femvertising, a entrevistada diz ser um desserviço o capitalismo se apropriar de um discurso feminista, pois ele mesmo é o sistema de exploração da mulher. Então pode até parecer completamente contraditório, mas é o jogo do capitalismo de fazer algumas concessões para desarticular a luta de classes: *“O capitalismo lucrando na própria opressão que ele cria. O que é bizarro ao mesmo tempo que muito eficiente.”*

Ela também vai trazer o questionamento sobre o público para que esse tipo de feminismo é veiculado e quem acaba se identificando com sua mensagem. Pois acha o conteúdo extremamente conflitante com o racismo e pobreza do país: *“Eu entendo que isso torna isso mais divulgado, mas é um feminismo pra quem? Quem são essas mulheres que vão conseguir se libertar e chegar ao topo? O capitalismo se reestrutura pra lidar com essas movimentações perigosas com a apropriação dessas pautas. É justamente tirar esse caráter revolucionário e questionador do movimento”*. Mas ela entende que isso é uma faca de dois gumes, pois, ao mesmo tempo que a propaganda é muito bem trabalhada para convencer essas mulheres, também causa um choque de realidade: *“acho que é algo muito conflitante, porque imagina uma mulher negra da periferia assistindo a esse comercial... Acho que a realidade fala mais alto. É uma guerra ideológica, a gente tem que se organizar e colocar nossa voz.”* Portanto, ela não vê esse feminismo midiático com algum poder de transformação, justamente por ele não dialogar com a maioria das mulheres: *“um exemplo muito concreto é uma mulher que vira CEO. Na casa dela, vai ter uma mulher negra provavelmente, que vai ser explorada. Ela só ocupou um outro lugar de exploração, não acho que isso seja a libertação das mulheres.”*

Dessa maneira, seu ponto dialoga diretamente com o feminismo neoliberal de Rottenberg. Pois como a autora coloca, ele abrange apenas as mulheres aspiracionais em seu discurso. Reproduzindo e consolidando, assim, privilégios de cor, de classe, e de sexualidade. O que vai fazer com que seu discurso se adeque a agendas neoconservadoras e xenofóbicas. (Rottenberg, 2020)

A entrevistada 2 é uma estudante de audiovisual, por conta disso ela percebe como a construção narrativa e simbólica do anúncio é muito bem pensada para fixar a mensagem de empoderamento livre de qualquer indagação ou reflexão sobre o que está sendo propagado nas entrelinhas: *“Faço audiovisual, fiquei incomodada com o jeito que ela é colocada. [...] Os takes são muito rápidos, não dá pra pensar direito no que ela ta falando, fica tudo muito preso na imagem dela. E essa menina que venceu, entre mil aspás, está sendo completamente moldada.”*

Ela traz uma problemática muito importante ao revela essa adultização infantil e traz um pouco da sua vida pessoal e como esse discurso impactou sua infância: *“Acho que essa sexualização, adultização, isso representa minha adolescência. Minhas amigas crianças querendo ser mulheres, não poder ser criança. Muitas menstruando super cedo, acho que isso influencia. Os estímulos que acabamos tendo. Acho muito estranho essa precocidade toda. Tenho uma priminha de 8 anos que tem TikTok, e ela começa a imitar umas danças super sexualizadas”. Agora, ela consegue “perceber como é agressivo as empresas capitalizarem em cima de crianças, meninas que querem ser que nem a Millie”.*

Gill (2007) vai relacionar esse movimento ao KGOY, acrônimo em inglês para crianças que envelhecem mais jovens (*Kids Getting Older Younger*). A autora aponta que a expressão refere-se a uma área de marketing relacionada diretamente com esse pós-feminismo empoderador sexualizador, porém sua atuação passa a abranger crianças, meninas. Gill (2007) revela que uma pesquisa do acrônimo no Google, em 2006, gerou mais de 12.000 links diretos para artigos, relatórios e estratégias de ação para ajudar as empresas a comercializar produtos ou serviços para consumidores mais jovens, principalmente adolescentes.

Gill (2007) explica que as agências de marketing elaboram estratégias personalizadas para ajudar as empresas clientes a superar os responsáveis adultos e atingir seu público alvo. Assim, a partir dessa estratégia, consultores de marketing promovem técnicas psicológicas que serão particularmente eficazes quando usadas em crianças e jovens. Eles destacam a importância de imitar a fala dos jovens ou até de criar um linguajar mais adolescente para dialogar melhor com esse público. Não obstante, eles indicam a utilização de uma linguagem voltada à autonomia e empoderamento para aqueles que pretendem vender para mulheres jovens. É o pós-feminismo aplicado na adultização de crianças.



15

Por fim, a entrevistada 2 entende que as marcas se apropriam desse discurso de liberdade feminina para adequar o movimento feminista às novas configurações sociais do capital e declara: *"As empresas não são boazinhas e feministas, elas fazem porque dá dinheiro!"* O que me lembrou o estudo de Windels et al (2020), quando eles afirmam que os ideais feministas simplesmente se tornam outra maneira de promover ou posicionar um produto.

Feminismo Radical

As duas feministas radicais entrevistadas, em comparação com as outras mulheres, foram extremamente diretas para responderem as questões sobre o que define uma mulher e o feminismo. Ambas demonstraram ter opiniões bem sólidas e não hesitam ao colocar o que pensam. Elas entendem que ser mulher é uma construção feita a partir do seu sexo biológico feminino: *"O sexo biológico dela, mais que nada. porque o gênero é uma construção social que limita a mulher, e tem várias autoras [...] que problematizam esse processo e dessa socialização feminina que inclusive que pelas próprias palavras da Andrea, ela fala que nossa humanidade é retirada nesse processo onde a gente vira símbolo disso, mãe daquilo, sabe, [...] e no final das contas você não é quem você realmente deveria ser, senão que uma manipulação do patriarcado."* Portanto, o gênero é entendido como algo imposto e não

¹⁵ Atriz Millie Bobby Brown de apenas 14 anos

Fonte: <https://www.teenvogue.com/story/millie-bobby-brown-self-care-routine>

natural, e através dele ocorre uma relação de dominação e poder, uma manipulação patriarcal. Uma delas, a entrevistada 22, vai afirmar, inclusive, que tem uma perspectiva materialista de construção social sobre a opressão feminina, e não enxerga o gênero como fluido, como adeptos do *queerismo* pensam.

Por seguirem a vertente radical, ambas duas acreditam no feminismo anticapitalista. Porém, apesar do forte posicionamento político e identificação com o feminismo da segunda onda, nenhuma delas se vê como muito ativa. Uma, a entrevistada 10, por se entender como anarquista e a outra, entrevistada 22, declara ter medo de que suas declarações sejam mal interpretadas. Aqui podemos observar uma prova viva dos efeitos da cultura de lacração, do cancelamento e do linchamento virtual. A entrevistada 22 representa o medo que as mulheres têm de se posicionar, elas são silenciadas.

A entrevistada 10, que se autointitula como anarquista, declara que seu ativismo se limita a produzir e compartilhar conhecimento, pois não participa de nenhum coletivo. Ela se diz "*mais individualista nesse quesito*" justamente por ser anarquista. Além disso, ela declara estar mais engajada na causa anarquista primeiro por preferência e por entender que ele por essência vai pautar a liberdade das mulheres: "*Não participo de nenhum coletivo, assim sou um pouco individualista nesse quesito, porque eu também sou anarquista. Eu gostaria muito mais, se eu fosse me aderir a um coletivo, a aderir a um coletivo anarquista do que um coletivo feminista, porque é como eu me identifico muito mais politicamente. E também porque o anarquismo precisa abordar sobre o feminismo se ele quiser ser um anarquismo real, senão não é anarquismo é qualquer outra coisa que não pautar a liberdade.*"

Diferentemente do individualismo pós-feminista que prega uma falsa sensação de coletividade, temos aqui o individualismo tido como estratégia anarquista. Mas, em termos práticos, na busca da emancipação feminina haveria alguma diferença? Seria esse individualismo uma forma efetiva de se atingir a emancipação feminina?

Ela traz uma perspectiva interessante quando coloca que "*são várias questões que deveriam estar muito mais urgentes e pautadas dentro do feminismo, que não o transativismo que nem sequer faz parte do nosso movimento*". Com essa colocação, ela facilmente seria taxada de T.E.R.F. pelos membros do transativismo, mas sua crítica é direcionada ao fato do feminismo ser visto como um movimento maternal e acolhedor de todas as pautas além das que dizem respeito à mulher: "*eu detesto esse arquétipo materno que cai no movimento feminista dentro da esquerda né, no geral, de achar que a gente tem a obrigação de abranger vários outros movimentos políticos como o transativismo. Então eu acho que o feminismo tem*

que estar atento às questões da mulher, do que ela sofre, pelo fato de ter nascido mulher, porque a socialização masculina não te permite ter a experiência e vivência de uma pessoa que está sendo socializada desde o momento que nasceu”.

De acordo com isso, elas entendem que feminismo deve ser um movimento voltado para às questões da mulher cis para uma efetiva emancipação feminina. Então, por mais que elas reconheçam a importância do transativismo, já que teriam um inimigo em comum (o patriarcado), elas acreditam que são movimentos diferentes que devem atuar em separado: *“então eu acho que o transativismo pode sim existir, mas ele querer se apropriar de certas palavras e certos discursos, eu acho absolutamente errado”.* Portanto, ambas não vêem o movimento feminista que está florescendo atualmente, mais plural e representativo com bons olhos, pois não acreditam que ele consiga trazer mudanças efetivas. Inclusive, ele está rotulando e silenciando mulheres de posicionamentos diferentes, em vez de promover um debate. Uma delas, enxerga esse feminismo que se popularizou carregado de um discurso liberal e diz que a academia está surfando um pouco dessa onda e, majoritariamente, aderindo a teoria queer. Ela nota um distanciamento das mulheres das pautas do feminismo radical.

Nessa linha, a outra entrevistada admitiu ter medo de se declarar feminista radical e de se posicionar sobre alguns pontos publicamente, pois, de acordo com ela, as pessoas leem mal: *“Olha, eu vou ser bem sincera. Eu me vejo como uma pessoa muito escondida, porque o que eu vejo hoje em dia é uma hostilidade mesmo em cima do feminismo radical [...] porque nossa, é uma coisa muito mal vista, tipo entre feministas, entre homens feministas (como se isso existisse), é uma coisa completamente hostilizada assim, porque as pessoas leem mal, eu acho que esse é o problema”.* Ela se refere justamente às acusações equivocadas de transfobia que as feministas radicais sofrem: *“O que que fica de uma feminista radical? Uma feminista que não concebe, que acha que os trans não tem que participar do movimento, sendo que tá longe de ser isso. Eu acho que o problema é que as pessoas leem mal. Então eu acho que meu papel dentro do feminismo, sendo muito sincera com você, eu acho que eu me distanciei do movimento”.* Tal fato revela o ambiente hostil que é a internet, onde há a cultura da lacração e seu oposto, a cultura do cancelamento.

É preocupante perceber como ela acabou sendo, além de silenciada, prejudicada psicologicamente por tamanha hostilidade: *“Quando eu era mais nova, [...] passava muito tempo brigando na internet sobre isso, sabe? Então, nossa, desmitificando em cima do feminismo radical. Nossa! Eu me desgastava muito. E não é nem só dos bolsonaristas, é uma coisa do tipo feministas estudadas, meninas estudadas, que gostam de estudar, gostam do*

movimento, são de esquerda, mas leem mal! Leem mal! Traumatizada, juro. Se eu te contar que eu trato isso na terapia, você acredita? Porque era uma coisa de ofensa mesmo, sabe? Tipo comentários falando 'as pessoas são mortas por sua casa'. Não, as pessoas se matam por causa dos homens, sabe?"

Ela entende que isso se deve por uma má-interpretação da teoria do feminismo radical: *"E ai ficam com coisas muito mal resolvidas e, assim, juro o que tem de mais senso comum sobre feminismo radical, de como a gente exclui as trans, sendo que uma coisa, juro, se você pegar dez minutos para ler você vai ver que não é isso".* Eu vou um pouco além e acredito que isso também é fruto do feminismo popular das redes sociais, onde há uma discussão muito mais rasa e sem aparato teórico. Além disso, como vimos anteriormente, ocorre uma demonização maniqueísta de pessoas, através do linchamento virtual e da cultura do cancelamento, que impossibilita qualquer debate.

Dessa forma, encaro como preocupante uma mulher não querer debater sobre feminismo por medo e desgaste emocional: *"então eu me desgastava muito e acabei me afastando".* Ela percebe que há uma culpabilização da mulher, quando na verdade o opressor é o homem: *"Tipo, não é por causa das feministas radicais que enxergam que a resolução do problema ta em X e não em Y. Quem mata as pessoas são os homens, sempre vão ser eles. Então tem a ver comigo. O que eu faço é um trabalho de base sobre o que que é ser mulher. O trabalho é um antropológico mesmo, sabe? Tá longe de ser alguma coisa que exclui".* Assim ela ressalta seu entendimento sobre como isso a paralisou dentro do movimento: *"Então eu acho que o meu lugar no feminismo hoje em dia é um lugar de contemplação, eu acho que eu sou muito sutil, então, por exemplo, eu sigo algumas páginas de feminismo radical no instagram, no facebook, mas jamais me manifesto. Acho que assim, nem as minhas melhores amigas sabem que eu sou feminista radical."*

Nesse sentido, a entrevistada 10 acredita que o transativismo deve existir sim, mas que discorda de ele se apropriar de pautas e discursos do feminismo. Assim, ela traz um ponto muito interessante que dialoga com esse silenciamento da outra feminista radical. Pois ao analisar o femvertising (protagonizado por uma mulher trans), ela diz que isso impede mulheres de falarem que discordam dessa definição de mulher, pois elas se sentem transfóbicas em contestar isso ou têm medo da reação das pessoas: *"as mulheres reais que deveriam estar falando sobre violência obstétrica, por exemplo, ou qualquer outro tema. Elas sentem medo de falar sobre o que elas pensam ou vivem, porque vai atingir a vivência de*

uma outra pessoa que vai se sentir tão ofendida que vai oprimir essa mulher." Situação muito semelhante com a enfrentada pela entrevistada 22.

Assim, as duas têm uma visão bem crítica quanto aos femvertising apresentados e acreditam que os comerciais reforçam estereótipos sexistas. Porém, elas reconhecem que esse tipo de comercial acaba tendo bastante aderência no público feminino e LGBT: *"eu acho que ela é bem representativa do que ta acontecendo hoje em dia. É que tipo, o capitalismo se apropriado dessa pauta, sabe? Para mim é muito claro, é tipo pink money, sabe?"*. Com essa colocação, a entrevistada 22 relaciona o *pink money* com outras formas do capitalismo de manipular mulheres para vender mais.

O termo *pink money* refere-se ao poder de compra da comunidade LGBT. De acordo com Craveiro et al (2011), esse valor gira em torno de R\$135 milhões anuais, segundo estudos do Instituto de Pesquisa e Cultura GLS. Portanto, "empresas e governos têm mostrado uma grande atenção e preocupação em abranger essa parcela da sociedade de forma mais direta e incisiva visando assim o lucro." (CRAVEIRO ET AL, 2011)

Nesse sentido, o *pink money* pode ser comparado ao poder de compra das mulheres. E semelhantemente, as empresas, a partir da sensibilidade pós-feminista, reforçam um discurso embasado em concepções do feminismo neoliberal e feminismo popular, visando atingir esse público.

Considerações Finais

A apropriação dos discursos feministas pela mídia não é novidade no campo acadêmico e diversas pesquisas sugerem seus pontos positivos. Uma delas, apresentada pela SheKnows (apud Windels et al, 2019), sugere que a prática da publicidade feminina é muito eficaz, porém somente para marcas aumentarem seu engajamento e resultados. Assim, mais da metade dos entrevistados (52%) indicou que comprou de um marca por causa da maneira como as mulheres foram retratadas em suas mensagens e muitas relataram ter compartilhado esses anúncios com outras pessoas (45%), gerando assim mídia espontânea (Castillo 2014, apud Windels et al, 2019). Estatísticas da tabela de classificação do YouTube refletem que as mulheres optam por assistir os femvertisings, em vez de ignorá-los (Wojcicki, 2016 apud Windels et al, 2019).

Além disso, embora exista uma ampla base de estudos sobre o uso de estereótipos baseados em gênero pela publicidade, Windels et al (2019) avaliam que o número de pesquisas avaliando o impacto desse discurso do empoderamento feminino é limitado. Assim, através de uma visão mais contra intuitiva, esse trabalho buscou apresentar possíveis consequências negativas dessa reprodução midiática.

Portanto, é destacado como essa comoditização de conceitos feministas acaba por esvaziá-los de seu conteúdo político, pois sugere que o feminismo pode ser algo consumível, como uma maquiagem, uma camiseta ou qualquer outro artefato que reafirme esse empoderamento individual. Não obstante, existem outras formas de se consumir esse feminismo não tão concretas. Ela geralmente se dão a partir da identificação com o movimento e uma consequente auto intitulação de “sou feminista”. Essa identificação, porém, não se limita à esfera privada e passa a ser um valor digno de ser proclamado publicamente.

As redes sociais vão ser os facilitadores para essa autopromoção e seu ciclo vicioso. Este se inicia com o consumo de conteúdos feministas fomentados pela mídia, que, como vimos, são pautados em um discurso individualista e sem poder transformador, pois não compreende as estruturas patriarcais capitalistas.

Depois, o ciclo parece seguir para uma etapa onde há um sentimento de identificação dessa audiência com esse conteúdo e finaliza com uma auto afirmação sobre o tema através de um *post*, *hashtag*, *foto*, *compartilhamento*, *tweet*, etc. Assim, está instaurado o ciclo pós-feminista, onde a mídia fomenta um conteúdo aparentemente disruptivo, as pessoas

compram essa ideia (e seu produto) e, por fim, compartilham em suas redes sociais conteúdos semelhantes.

Dessa maneira, como aponta Windels et al (2019), esse feminismo de commodity permite que as mulheres se sintam como insurgentes empoderadas, que estão se rebelando contra o sistema, mas como sua rebelião ocorre através do consumo e não do rompimento das estruturas opressoras, elas evitam pagar "o preço social da verdadeira não conformidade e dissidência" (DANESI, 2002, p. 197, apud WINDELS et al, 2019). Esse feminismo traz a falsa sensação de que tudo está mudando, quando na verdade a hegemonia patriarcal capitalista só está oferecendo algumas concessões em troca da reafirmação da sua estrutura.

Essa consolidação estrutural vai ser reafirmada até mesmo pelas próprias mulheres. Pois, como verificamos nas entrevistas, elas reproduzem um discurso pronto completamente centralizado no indivíduo. Onde este vai ser entendido como ser racional autônomo e de livre escolha para ser aquilo que quiser, sem considerar influências externas constitutivas da nossa personalidade.

E essa dinâmica não pode mais ser contestada, pois contestá-la passa a ser uma ofensa a individualidade alheia. Assim, é invocado um discurso de “respeitar as escolhas individuais”, mesmo que essas “escolhas” sejam visivelmente padronizadas dentro do estereótipo de gênero. Como podem existir tantas individualidades diferentes, sendo suas apresentações tão semelhantes?

Gill (2007) aponta como, ironicamente, intervenções estéticas femininas em mulheres brancas são tidas como “escolhas” pós-feministas, mas cirurgias de remodelação das pálpebras para mulheres coreanas, de alongamento de pernas para mulheres chinesas ou o clareamento de pele para mulheres negras são todos entendidas como práticas racializadas, relacionadas às normas ocidentais brancas do padrão de beleza.

Dessa forma, Gill (2007) questiona como as interferências estéticas em mulheres e orientais podem ser entendidas como condicionadas pelo racismo e pelo sexismo, enquanto as práticas das mulheres brancas não são entendidas como reflexos do machismo. O pós-feminismo, portanto, estaria sendo naturalizado e entendido como uma manifestação individual. E é claro que propagandas e outros conteúdos midiáticos atuam reforçando essa ideia.

Por esse ângulo, Gill (2014) afirma que as mídias sociais fazem parte dessa estrutura opressora, mesmo que, curiosamente, se apresentem como uma ferramenta de subversão

através dos seus discursos e “posicionamentos”. Assim, as diversas opressões virtuais contra as mulheres, como haters e seu discurso de ódio generalizado, stalkers com sua perseguição virtual e até mesmo praticantes de cyberbullying passariam quase que despercebidos, enquanto o poder “de transformação” da mídia é exaltado.

Através das entrevistas pudemos perceber o quão hostil pode ser a internet, principalmente para mulheres que querem debater sobre a própria causa. Desse modo, Žižek (2017) afirma que debates profundos estão deixando de acontecer, pois o espaço público estaria dominado pela “cultura de twitter”:

“[...] saturado de sacadas curtas, réplicas pontuais, comentários sarcásticos ou indignados, mas com cada vez menos espaço para as etapas múltiplas de uma linha de argumentação mais substancial. Reage-se a meros recortes de um texto (uma passagem, uma frase, ou às vezes nem isso). A postura que sustenta essas respostas de cunho de “tweet” agrega um certo farisaísmo dono da verdade, um moralismo politicamente correto e um sarcasmo brutal: assim que qualquer coisa soar problemática, ela é imediatamente detectada provocando uma resposta automática, geralmente um lugar comum do glossário politicamente correto.” (ŽIŽEK, 2017, online)

Dessa maneira, como identificado nas entrevistas, esse feminismo de commodity, além de ter sido incorporado pelas relações capitalistas, opera de maneira que limita ao que Dowsett (2010) chama imaginação radical e suprime fortemente ativistas feministas dispostas a mexer nessas estruturas dominantes.

Além disso, como esperado, foram encontradas diferenças entre as principais vertentes, feminismo radical, liberal e marxista, pois elas entendem o feminismo a partir de concepções completamente divergentes. Assim, suas apreensões do femvertising se apresentaram como esperadas, pois elas conseguiram julgá-lo de acordo com a ótica da vertente.

Porém, parece não haver muita diferença entre as apreensões das mulheres de diferentes epistemologias - feminismo negro, feminismo queer e feminismo interseccional. Elas parecem seguir um senso comum de identidade feminina e naturalizar o gênero, provavelmente, porque a maior parte dessas mulheres não parecia ter um conhecimento muito aprofundado sobre o tema. Tanto que nenhuma delas trouxe sua vertente, ou sequer diferenciou epistemologia de vertente. O que é um erro, já que é a vertente que vai orientar a atuação feminista e a epistemologia atua apenas como recorte, mas não pauta ou direciona a

luta. Nesse sentido, muitas colocações delas coincidiam com a vertente liberal. Suas falas reproduziram o feminismo popular neoliberal que está espalhado nas redes sociais e outras mídias.

Outro ponto interessante que podemos concluir é com relação às mulheres sem vertente, a esmagadora maioria. Desse grupo, as que conhecem as vertentes mas não se identificam com nenhuma, o fazem por duas razões principais: ou elas não conhecem muito bem ou possuem algum receio de se limitar. Esse receio parece conversar muito com a repressão que vem acontecendo na internet, os linchamentos e cancelamentos virtuais. Pois mesmo que essas mulheres não sejam afetadas diretamente por eles, elas podem observá-lo e tirar suas conclusões a partir disso.

Assim, ficou claro que a terceira onda feminista veio com tudo e são muitas as consequências desse movimento. Nesse trabalho, pudemos pincelar algumas delas, mas ainda temos um vasto campo a ser explorado.

Como todo trabalho acadêmico, esse também tem suas limitações. Portanto, todas as inferências aqui feitas precisam ser validadas através de pesquisas quantitativas de amostras probabilísticas. Além disso, para entender mais a fundo os impactos dos *femvertising* sobre o feminismo, torna-se necessário avaliar participantes e lideranças dessas organizações, pois, em sua maioria, as entrevistadas não participavam ativamente de alguma articulação feminista. Outro ponto relevante é com relação à diversidade da amostra, acredito que em próximas pesquisas ela possa ser mais ampla e diversa para contemplar mais opiniões e apreensões sobre esses *femvertising*.

Referências

ÅKESTAM, Nina, ROSENGREN, Sara, DAHLEN, Micael. **Advertising “like a girl”:** Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*. 34. 2017. DOI:795-806. 10.1002. Acesso em: 2 mar 2020

ATEM, G. N., OLIVEIRA, T.M., AZEVEDO, ST. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014

BANDURA, Albert. **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1926

BANET-WEISER, S., GILL, R., & ROTTENBERG, C. **Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism?** Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24, 2020, DOI: 10.1177/1464700119842555. Acesso em: 2 fev 2020

BAYONE, A. M. & BURROWES, P. C. **Como ser mulher na publicidade:** Femvertising e as “novas” representações do feminino. *Consumer Behavior Review*, 3(Special Edition), p. 24-37, 2019

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007

CISNE, Mirla. **Feminismo e consciência de classe no Brasil**. São Paulo, Cortez, 2015.

CORRÊA, Laura G.. **Empoderar pra quê?** Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2019

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2002, vol.10, n.1, pp.171-188. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2002000100011&lng=en&nrm=iso>. ISSN 1806-9584. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>. Acesso em: 5 mar 2020

CUBAS, Caroline Jaques. **Do feminismo aos seus plurais**. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 316-319, 2012

DOWSETT, Julie E.. **Commodity Feminism and the Unilever Corporation**: Or, How the Corporate Imagination Appropriates Feminism. *Affinities*. York, p. 1-10. 23 out. 2010. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/affinities/article/view/6131>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DÓRIA, L. B., BURROWES, P. C.. **Um “novo homem” para o consumo: a representação da masculinidade em propagandas de Avon e Natura**. *Consumer Behavior. Review*, 3 (Special Edition) p. 1-13, 2019

DUBRIWNY, Tasha N. **Consciousness-Raising as Collective Rhetoric**: The Articulation of Experience in the Redstockings' Abortion Speak-Out of 1969, *Quarterly Journal of Speech*, 91:4, 395-422, 2005. DOI: 10.1080/00335630500488275,

DUIJS, L. VAN ZONEN, L. **Headscarves and porno-chic**: disciplining girls' dress in the European multicultural society. *The European Journal of Women's Studies* 13(2): 103-117. 2006

EAGLETON, Terry. **Depois da teoria**: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo. Trad.: Maria Lucia Oliveira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005

ECHOLS, Alice. **Daring to Be Bad**: Radical Feminism in America, 1967–75. University of Minnesota Press. ISBN 0-8166-1787-2. Section: "New York Radical Feminists", p 186–197, 1990

FERNANDES, Sabrina. **Sobre Feminismos e Vertentes**: notícias e política. *Notícias e Política*. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=08A7PD-frxo>. Acesso em: 3 maio 2020.

FIGUEIREDO, E. **Desfazendo o gênero**: a teoria queer de Judith Butler. *Revista Criação & Crítica*, (20), 40-55, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-1124.v0i20p40-55>. Acesso em: 15 mar 2020

FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?** in: *Revista QG Feminista*. 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeeed092dae3a>. Acesso em: 10 fev 2020.

FURIOSA. **O que é esse tal de “feminismo liberal”?**: e por que é - e tem sido - tão criticado?. 2018. Disponível em:

<https://medium.com/qg-feminista/o-que-%C3%A9-esse-tal-de-feminismo-liberal-12c2c28e4b3>
7. Acesso em: 02 maio 2020.

GAMBINO, E. “**A More Thorough Resistance**”? Coalition, Critique, and the Intersectional Promise of Queer Theory. *Political Theory*, 48(2), 218–244. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0090591719853642>. Acesso em: 15 mar 2020

GILL, Rosalind. **Critical Respect**: The Difficulties and Dilemmas of Agency and ‘Choice’ for Feminism. *European Journal of Women’s Studies*, SAGE Publications, ano 1350-5068, v. 14, n. 1, p. 69-80, 1 fev. 2007. DOI 10.1177/1350506807072318. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1350506807072318>. Acesso em: 4 fev. 2020.

_____ **Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times**. *Subjectivity*, Research Gate, v. 25, n. 1, p. 432-445, 28 nov. 2008. DOI 10.1057/sub.2008.28. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/31937488_Culture_and_Subjectivity_in_Neoliberal_and_Postfeminist_Times Acesso em: 1 fev. 2020.

_____ **'Awaken your incredible'**: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, Intellect Ltd Article, v. 10, n. 2, p. 179-188, 1 jun. 2014. DOI 10.1386/macp.10.2.179_1. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/mcp/2014/00000010/00000002/art00007;jsessionid=5bdfk1cjc76h1.x-ic-live-02>. Acesso em: 12 fev. 2020.

_____ **Sexism Reloaded, or, It's Time to Get Angry Again**. *Feminist Media Studies*, Taylor and Francis, v. 11, n. 1, p. 61-71, 18 mar. 2011. DOI 10.1080/14680777.2011.537029. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2011.537029> Acesso em: 12 fev. 2020.

_____ **Empowerment/Sexism**: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60, 2008, <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>

GOLDMAN, R. **Reading Ads Socially**. London, New York: Routledge, 1992

GUERRA, Nayla. **A ilusão de poder no videoclipe Mother's Daughter**. 2020. Disponível em: <http://zagaiaemrevista.com.br/a-ilusao-de-poder-no-videoclipe-mothers-daughter/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. **O controverso discurso do politicamente correto: algumas considerações e desdobramentos**. Revista Brasileira de Psicologia, Bahia, v. 1, ed. 2, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2011.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOROCHOVSKI, Rodrigo. **Empoderamento: Definições e Aplicações**. GT 18 – Poder Político e Controles Democráticos, [S. l.], 2006. 30º Encontro Anual da ANPOCS.

JARRETT, Christian. **How our teenage years shape our personalities**. BBC Future, 22 set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/future/article/20180608-how-our-teenage-years-shape-our-personalities> Acesso em: 29 maio 2020.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**, White Paper for MacArthur Foundation, 2006.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo; Aleph, 2014

KLEIN, N. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Basílio de. **A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo**. Intexto, Porto Alegre, RS, p. 114-134, abr. 2018. ISSN 1807-8583. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/74446>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

LAZAR, M. M. **Discover The Power Of Femininity!** Feminist Media Studies, 6(4), 505–517. 2006 doi:10.1080/14680770600990002

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

MACDONALD, M. **Representing women : myths of femininity in the popularmedia**. London; New York, 1995

MACEDO, Ana Gabriela; AMARAL, Ana Luísa (Orgs.). **Dicionário da Crítica Feminista**. Porto: Afrontamento, 2005.

MACHADO, Alleid Ribeiro. **Formas de representação feminina nos teen chick lits: um estudo em torno d'O diário da princesa**. Comunicação Mídia e Consumo, [s. l.], v. 14, ed. 39, p. 90-110, 2017. DOI 10.18568. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/0000-0001-9359-532X> Acesso em: 22 maio 2020.

MACHADO, M. BURROWES, P. C.; RETT, L.. **Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 6 jun. 2017.

MATOS, C. **Rosalind Gill: “we don’t just want more cake, we want the whole bakery!”**. MATRIZES, 11(2), 137-160. 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i2p137-160>

MCNAIR, B. **Striptease Culture**. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203469378>, 2002

MCROBBIE, Angela. **Post-Feminism and Popular Culture**, Feminist Media Studies, 4 (3), 255–64, 2004

MEIRELLES, Mauricio. **Na era da 'lacrção', radicalização política deve causar empobrecimento no campo das artes**. Folha de São Paulo, 15 dez. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cenarios/2018/12/1985258-na-era-da-lacracao-radicalizacao-politica-deve-causar-empobrecimento-no-campo-das-artes.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2020.

MORALEDA, Alba. **Silvia Federici: “O feminismo não é uma escada para a mulher melhorar sua posição”**. Madri, 26 set. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/20/cultura/1553071085_109576.html Acesso em: 22 maio 2020.

MUTATO, Agência (Brasil) In: **Cultura do Cancelamento**. 2020. Disponível em: <http://www.muta.to/cultcancmtt> Acesso em: 13 maio 2020.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **O Femvertising em Evidência**: Estudo de Caso #Likeagirl. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

PEREIRA, Artur Oriel. **O que é lugar de fala?** Em: LTP 36 (72), pág. 153–156, 2018 DOI: 10.34112/2317-0972a2018v36n72p153-156.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo**. In: Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios, 2019

PEREZ, C. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário**. Compós. 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-bd03f1d4-5c7f-41f5-872d-854fed9a22af_2811.pdf>. Acesso em 4 jun. 2020

RADNER, Hilary **Introduction: Queering the Girl**, in Swinging Single: Representing Sexuality in the 1960s, Radner, Hilary, Lockett, Moya, eds. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999

RIVAS, Silvia Lopes. **O alívio (e a paz mental) de não ter de opinar sobre tudo**. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/smoda/2020-05-31/o-alivio-e-a-paz-mental-de-nao-ter-de-opinar-sobre-tudo.html> Acesso em: 1 jun. 2020.

ROTTENBERG, Catherine. **The Rise of Neoliberal Feminism**. Cultural Studies, 28 (3), p. 418–37, 2014

SALAS, Javier. **Os novos ‘inquisidores’ tomam conta da rede**: A humilhação pública se tornou um esporte de massas graças às redes sociais. [S. l.], 28 abr. 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/23/ciencia/1429788932_491782.html. Acesso em: 22 maio 2020.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, 20 (2), 71-99, 1995

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STEINER, Linda: **Feminist Media Theory**. Em: Robert S. Fortner e P. Mark Fackler (Ed.): The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc, pág. 359–379, 2014

STOCKER, Pâmela Caroline; DALMASO, Silvana Copetti. **Uma questão de gênero: ofensas de leitores à Dilma Rousseff no Facebook da Folha**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 24, n. 3, p. 679-690, set. 2016. ISSN 1806-9584. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/46743/32489>. Acesso em: 27 jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/%x>

VANINI, Eduardo. **Nascido em ambientes LGBTs, termo 'lacrção' sofre apropriações e perde força nas redes**. O Globo, 24 nov. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/nascido-em-ambientes-lgbts-termo-lacracao-sofre-apropriacoes-perde-forca-nas-redes-24092018>. Acesso em: 21 maio 2020.

WINDELS, K., CHAMPLIN, S., SHELTON, S., STERBENK, Y., POTEET, M. **Selling Feminism**: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. Journal of Advertising, 49:1, 18-33, 2020, DOI: 10.1080/00913367.2019.1681035

ZEISLER, A. **Empowertise me!** Bitch Magazine, 71. 2016. Disponível em: <https://www.bitchmedia.org/article/empowertise-me>

ŽIŽEK, Slavoj. **A lição da vitória de Corbyn**. [S. l.], 16 jun. 2017. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2017/06/16/zizek-a-licao-da-vitoria-de-corbyn/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

Apêndice:

Relação entre femvertisings e entrevistas: <https://bit.ly/31xLg31>

Entrevistas completas e transcrições: <https://bit.ly/3i8gPWI>

Roteiro de entrevista: <https://bit.ly/31lbwND>