South American Development Society Journal

Vol.: 09 | Nº.: 27 | **Ano:** 2023 | **ISSN:** 2446-5763 | **DOI:** 10.24325/issn.2446-5763.v9i27p398-434
Data de Submissão: 09/11/2023 | **Data de Publicação:** 23/12/2023

AS DIFERENTES PERCEPÇÕES DA ADESÃO DAS MARCAS AO MOVIMENTO FEMINISTA

Bacharel Giovanna Afonso Bueno (Escola de Comunicações e Artes, USP)

Prof. Dr. Associado Leandro Leonardo Batista (Escola de Comunicações e Artes, USP)

Resumo

O presente trabalho busca entender como as mulheres de diferentes vertentes do feminismo percebem o atual movimento de ampla adesão das marcas ao tema, mais precisamente através de femvertisings. A partir de uma pesquisa bibliográfica sobre a apropriação mercadológica de causas sociais, foram realizadas entrevistas em profundidade com uma amostra variada de pessoas. Tal estudo de caráter exploratório percebeu, entre outras coisas, pouca identificação entre mulheres e frentes feministas e um entendimento superficial sobre o tema e suas teorizações. O que é um forte indicativo da influência midiática na formação de opinião dessas mulheres. Por ser um mote muito recente e com pouco estudos a respeito, foram também levantadas considerações importantes para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo; Femvertising; Propaganda; Vertentes Feministas; Representatividade Feminina

Abstract

The present work seeks to understand how women from different aspects of feminism perceive the current movement of broad adherence of brands to the theme, more precisely through femvertising. Based on a literature search on the market appropriation of social causes, in-depth interviews were conducted with a varied sample of people. Such an exploratory study realized, among other things, little identification between women and feminist fronts and a superficial understanding of the theme and its theorizations. Which is a strong indication of the media influence in the opinion formation of these women. As it is a very recent motto and with little studies on it, important considerations were also raised for future research.

KEYWORDS: Feminism; Femvertising; Advertising; Feminist aspects; Women Representativeness

Resumen

El presente trabajo busca comprender cómo mujeres de diferentes vertientes del feminismo perciben el movimiento actual de amplia adhesión de las marcas a la temática, más precisamente a través de la femvertising. A partir de una búsqueda bibliográfica sobre la apropiación de las causas sociales por parte del mercado, se realizaron entrevistas en profundidad con una muestra variada de personas. Un estudio tan exploratorio dio cuenta, entre otras cosas, de poca identificación entre mujeres y frentes feministas y una comprensión superficial del tema y sus teorizaciones. Lo cual es un fuerte indicio de la influencia de los medios en la formación de opinión de estas mujeres. Como es un lema muy reciente y con pocos estudios al respecto, también se plantearon importantes consideraciones para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Feminismo; Femvertising; Publicidad; Aspectos feministas; Representatividad femenina

Introdução:

A ampla adesão de marcas ao movimento feminista, seja por meio de anúncios ou campanhas, tem chamado a atenção não só daqueles que estudam publicidade, mas a de todos os envolvidos de uma forma ou de outra com este movimento. Com esta atenção a adesão se espalha e passa a atingir as esferas pessoais, de forma que conceitos feministas passam a ser vistos como uma forma de identidade pessoal, ou ainda como uma sensação de pertencimento ao grupo das mulheres ditas “feministas”.

Portanto, o feminismo começa a se disseminar pelas redes sociais e torna-se pauta de diversos *posts, stories* e *hashtags* no Twitter, Facebook e Instagram. A priori, isso pode parecer o início de uma transformação para acabar com a desigualdade de gêneros e o machismo, no entanto, é de se estranhar que essa mesma postura esteja sendo adotada por parte de pessoas mais reacionárias e conservadoras.

Assim, tendo um *feed* repleto de supostas falas feministas, alguns questionamentos acabaram surgindo, como, por exemplo, qual seria o tipo de feminismo que está sendo abordado. Ou ainda, ao perceber a maneira com que a mídia está se apropriando do discurso feminista, quais seriam os possíveis impactos sociais disso. Seriam eles exclusivamente positivos para as mulheres e o movimento feminista?

Buscando aprofundar esta questão, este trabalho tem como objetivo entender as dinâmicas de apropriação desse discurso e suas ressonâncias dentro da sociedade e, principalmente, do feminismo. Apesar de ser um campo próspero para estudos, poucos trabalhos sobre o tema foram encontrados. Assim, busca-se avaliar como é percebido e refletido socialmente o pensamento feminista incorporado na comunicação de algumas marcas.

Definição do estudo:

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

solicitou dados como nome completo, sexo, gênero, idade, grau de escolaridade e nível de inglês, que foram preenchidos pelas próprias entrevistadas, dando liberdade para elas se “classificarem” como bem entendiam. A segunda fase buscava sua apreensão de um *femvertising* (propaganda contraintuitiva em relação aos estereótipos femininos). Foram utilizados 13 *femvertising* diferentes apresentados aos entrevistados conforme seu perfil de engajamento, de modo a gerar o máximo de identificação possível (ver apêndice 1).

Foram realizadas 22 entrevistas em profundidade buscando abranger a diversidade de correntes dentro do movimento feminista: feminismo liberal, feminismo radical, feminismo negro, transfeminismo, feminismo interseccional, feminismo marxista e o feminismo lésbico. Como complemento, foram incluídos na amostra 3 homens desde mais engajados até apenas simpatizantes da causa, pró-feminismo. As entrevistas foram gravadas (com exceção de duas que tiveram o arquivo corrompido) e devidamente transcritas.

A seleção destas(es) entrevistadas(os) utilizou a técnica de amostragem bola-de-neve, ou *snowball sampling*, ou seja, solicita-se à(ao) entrevistada(o) que indique outras(os) potenciais participantes da pesquisa, sendo assim é uma amostragem não probabilística. A amostra ficou assim constituída: 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; e 3 homens simpatizantes com a causa.

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, embora, no senso comum, são tidas como sinônimos.

Assim, depois de traçar o perfil de engajamento da pessoa com o movimento feminista, a entrevista conduzia para a análise do *femvertising* e suas apreensões. Dessa forma, como ponto de partida, buscava-se 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 era solicitado para a pessoa pensar na mensagem que o comercial passa e nos dizer qual ela seria. A fim 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 nesta pesquisa e a identificação numérica dos entrevistados a que foram apresentados cada propaganda:

Femvertising	Mensagem	Estímulos	Entrevistados
Dia da Mulher (2017) Renner	A mesma mulher descobrindo sempre poder ser outra mulher	- 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.	6
É pra mim (2015) Quem disse Berenice	A marca de maquiagem que acredita na liberdade	- 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.	5
Protege o dia todo como nenhum outro (2018) Rexona	Mulheres são fortes	- Diversidade (mulher negra). - Discurso de que a força feminina é a mesma que a força do produto. - Feminilidade: depilação das axilas e unhas feitas.	20, 15
Ser Mulher #FazTodaADiferença (2017) Gillette	Ser mulher é fazer a diferença, ser mulher faz toda a diferença	- Maquiagem forte. - Diversidade parcial (mulher negra de cabelo rosa, tatuagem forte, shorts curto, roupa neon, brincão, 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.	11, 21
I Got This (2016) Adidas	A mulher tem uma força que a permite chegar onde quiser	- 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 mãos. - Close nas nádegas quando a mulher tira o pó de breu com um tapa. - Frases motivacionais de independência e força interior.	4

Meet #TeamGalaxy: Millie Bobby Brown (2019) Samsung	Faça aquilo que você pode e o que não pode	- Uso de celebridade: Atriz Millie Bobby Brown (15 anos de idade). - Feminilidade em ornamentos: maquiagem, sobrancelha feita, batom vermelho, salto alto, roupa, acessórios, cabelo penteado e unhas compridas e feitas. - 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”.	2, 9
Dia da Mulher #AlémDeLinda (2018) O Boticário	A mulher é muito mais do que linda, ela é livre para ser o que ela quiser	- 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”.	7, 16
SuperBowlAds - A Bola ta na Quadra Dela (2019) Bumble	A mulher tem o poder de conseguir o que quiser, basta ir atrás daquilo que acredita	- 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.	13
#ThisBody Is Made to Shine Lane Bryant Fall (2016)	Mostre/exponha esse lindo corpo. Arrase, mana! Esse corpo foi feito para brilhar e ninguém pode impedir isso	-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, lingeries, 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), "Ferocidade 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.	3, 18, 19
Toda Mulher Vale Muito (2016) L'Oréal Paris	Toda mulher tem seu valor e deve ser respeitada	- 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.	10, 12, 17

Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY (2016) AVON	O que define uma mulher é seu próprio olhar	- 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.	1, 14
Maye Musk in COVERGIRL + Olay Simply Ageless Foundation (2016) Olay	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.	8, 22

Características da amostra

Antes de começar as entrevistas, ainda no processo de triagem para entender de que forma a pessoa poderia contribuir com o objeto da pesquisa, percebeu-se uma enorme quantidade de mulheres que se diziam feministas, mas que não tinham um conhecimento sobre as diferentes vertentes e correntes do movimento.

Notou-se também um distanciamento das pessoas com relação às divisões do movimento e isso foi confirmado com a pesquisa. Nela, as mulheres que não declararam apoio a uma vertente em específica o faziam por 4 principais razões: 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, consequentemente, 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.

A variabilidade da amostra em relação ao pensamento feminista e engajamento gerou um grupo que incluía desde aquelas pouco envolvidas 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. Complementa esta amostra participantes mais engajadas e com opinião formada a respeito da temática.

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 adolescência . 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 referência (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 feminista, quando igualdade de direitos já havia sido conquistada socialmente.

Percepções observadas do que é ser mulher

A relação entre o posicionamento (ou falta dele) ideológico e sua interação com os femvertising permitiu a identificação do que a amostra entendia por ser mulher 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, 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 deixa 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 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 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 parece ser 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 com 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, evoluí" (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, apud FIGUEIREDO, 2018).

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, apud FIGUEIREDO, 2018).

Diferentes vertentes e suas percepções da relação das marcas com o movimento feminista

A partir das entrevistas, constatou-se que muitas mulheres desconhecem as bases teóricas do feminismo e, consequentemente, 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 que 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, consequentemente, 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. Neste contexto fica interessante observar como cada segmento deste percebe o conteúdo de algumas propagandas e seus posicionamentos ideológicos.

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 feministas, mas sim simpatizantes, ou pró-feministas, que apenas respeitam e apóiam 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.

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.

Mulheres sem Vertente ou Recorte Específico

Essa amostra da pesquisa representa uma heterogeneidade muito curiosa. O principal fator dessa inomogeneidade são os diversos motivos que as fazem não declarar apoio a, especificamente, uma vertente. Como comentado anteriormente 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).

Destarte, 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 de serem interpretadas de uma maneira errada.

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 (2020) 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, Windels et al (2020) sustenta que anúncios de alto brand-cause fit podem parecer mais falsos para os consumidores. Pois, este 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 2020) 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.

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+.

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 tornariam 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?".

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 socais 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 entrevistadas não se vêem muito ativas dentro do 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 se tornou 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 o anúncio exaltava. Isso sugere fortemente que 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.

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 expresso, 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.

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 o fato de que talvez essa mensagem prejudique o movimento. Pois mesmo que esteja reforçando estereótipo de gênero, ela diz não acreditar 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.

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 maquiar 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 posicionar 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 não 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”

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 à sexualização e prostituição e ser inserida no dia a dia das mulheres.

Feminismo Interseccional

Atualmente, percebe-se muitas mulheres se auto declarando 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, fica o questionamento 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?

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 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 é possível 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 substituídos por discursos empoderadores. Isso sugere 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.

Assim a entrevistada 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. Parece 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.”

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 adoraram 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 pras 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 desprendimento 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.

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.

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 em 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 aspas, está sendo completamente moldada.”

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 lembra o estudo de Windels et al (2020), quando 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 hesitaram 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 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.

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 Moreschi 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.” (MORESCHI ET AL, 2011)

Nesse sentido, o pink money pode ser comparado ao poder de compra das mulheres. Pois, 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, 2020), 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, 2020). 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, 2020).

Além disso, embora exista uma ampla base de estudos sobre o uso de estereótipos baseados em gênero pela publicidade, Windels et al (2020) 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. Elas 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.

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 pode ser um problema, 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.

Bibliografia:

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

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.

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

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.

_____ Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. Feminism & Psychology, 18(1), 35–60, 2008, https://doi.org/10.1177/0959353507084950. Acesso em: 17 maio 2020.

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.

MORESCHI, G. et al. Pink market: o marketing em crescimento. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 12., 2011, Cuiabá. Anais Eletrônicos… Goiânia: UFG, 2011. Disponível em: http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>. Acesso em: 30 abril 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. Acesso em: 16 fev. 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. Acesso em: 3 fev. 2020.

ZEISLER, A. Empowertise me! Bitch Magazine, 71. 2016. Disponível em: <https://www.bitchmedia.org/article/empowertise-me>. Acesso em: 4 jun. 2020

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.