

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

THAYANE PILAR MARTINS DA SILVA

ENTRE POLITIZAÇÃO E COMODIFICAÇÃO: A PUBLICIDADE DE BELEZA NA
NOVA ONDA FEMINISTA

JUIZ DE FORA

2021

THAYANE PILAR MARTINS DA SILVA

ENTRE POLITIZAÇÃO E COMODIFICAÇÃO: A PUBLICIDADE DE BELEZA NA
NOVA ONDA FEMINISTA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Instituto de Artes e Design da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito para a
obtenção do título de bacharel em Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Cláudia Bonadio

JUIZ DE FORA

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Thayane Pilar Martins da.

Entre politização e comodificação : a publicidade de beleza na nova onda feminista / Thayane Pilar Martins da Silva. -- 2021.
92 p. : il.

Orientadora: Maria Claudia Bonadio
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2021.

1. feminismo de mercadoria. 2. femvertising. 3. pós-feminismo. 4. publicidade de beleza. I. Bonadio, Maria Claudia, orient. II. Título.

THAYANE PILAR MARTINS DA SILVA

ENTRE POLITIZAÇÃO E COMODIFICAÇÃO: A PUBLICIDADE DE BELEZA NA
NOVA ONDA FEMINISTA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Moda.

Aprovada em 18 de março de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. M.a Débora Pinguello Morgado
Universidade Federal de Juiz de Fora

Mestranda Esp. Tatiana Scali Abritta

Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens - Universidade Federal de Juiz
de Fora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as minhas amigas que sempre me apoiaram e incentivaram, aos meus pais pela oportunidade de estudar, à Universidade Federal de Juiz de Fora por garantir por meio de suas políticas de inclusão que eu prosseguisse com meus estudos, à minha orientadora pela compreensão, paciência, por acreditar em mim e pelo carinho e à banca examinadora, composta por profissionais que respeito e admiro. Por fim, agradeço o privilégio de ter estado cercada de mulheres incríveis nestes últimos anos que me inspiram a prosseguir.

RESUMO

Dentro do conceito de pós-feminismo como categoria analítica, este trabalho busca discutir a recente aproximação da publicidade de beleza com o feminismo. Parte-se do entendimento que esta aproximação se dá a partir de uma tentativa de politização do discurso publicitário, evidenciada pela ascensão do *femvertising* como técnica publicitária que se afirma como passível de empoderar mulheres. Analisa-se que isto não acontece sem contradições. O feminismo entra para o discurso publicitário, porém este não é “puro”, não é o discurso da teoria, é um discurso trabalhado, remodelado para casar com o objetivo primeiro da publicidade: vender produtos. Diante destes pressupostos, busca-se investigar como tal aproximação é construída. Para exemplificar, analisaremos a campanha #ocupeseucorpo, da Natura (2017), para poder observar como é construída a conciliação e junção entre libertação feminina com ditames de beleza na mesma retórica. Como é anulada a contraposição entre objetivos feministas de emancipação dos padrões de beleza e as necessidades da indústria de vender produtos que reforçam estes padrões? Por fim, conclui-se que a ascensão da cultura pós-feminista e sua forte relação com o neoliberalismo é o que possibilita tal fenômeno, além do fortalecimento de um feminismo liberal como socialmente aceito, criando novas configurações entre o *femvertising* e o feminismo de commodity.

Palavras-chave: pós-feminismo. *femvertising*. feminismo de mercadoria. publicidade de beleza.

ABSTRACT

Within the concept of postfeminism as an analytical category, this paper seeks to discuss the recent approach of beauty advertising to feminism. It is based on the understanding that this approach is based on an attempt to politicize the advertising discourse, evidenced by the rise of femvertising as an advertising technique that affirms itself as capable of empowering women. It is noticed that this does not happen without contradictions. Feminism enters the advertising discourse, but it is not “pure”, it is not the theory discourse, it is a worked on discourse, remodeled to fulfill the primary objective of advertising: selling products. Given these assumptions, we seek to investigate how such an approach is constructed. To exemplify, we will analyze Natura's campaign #OcupeSeuCorpo (2017), in order to observe how the reconciliation and junction between female liberation and beauty standards is constructed in the same rhetoric. How is the counterbalance between feminist goals of emancipating beauty standards and the industry's need to sell products that reinforce them can be eradicated? Finally, it is concluded that the rise of a postfeminist culture and its strong relationship with neoliberalism is what enables such a phenomenon, in addition to the strengthening of a liberal feminism as socially accepted, creating new configurations between femvertising and commodity feminism.

Keywords: postfeminism. femvertising. commodity feminism. beauty advertising

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa da Revista Elle em agosto de 2013.....	49
Figura 2 - As capas da Revista Elle em dezembro de 2015.....	51
Figura 3 - O outdoor da Skol e a intervenção feminista.....	54
Figura 4 - Alteração nos enunciados após polêmica.....	54
Figura 5 - Campanha #LikeAGirl, da marca Always (2015).....	56
Figura 6 - Campanha “É pra mim!”, da Quem Disse, Berenice (2015).....	56
Figura 7 - Campanha “É pra mim!”, da Quem Disse, Berenice (2015) b.....	56
Figura 8 - Imagem de divulgação da linha Cuide-se Bem, de O Boticário (2016).....	59
Figura 9 - Imagem de divulgação da campanha “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo, da Natura (2017).....	68
Figura 10 - Feminilidade alternativa em “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, de Natura (2017)	69
Figura 11 - Feminilidade alternativa em “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, de Natura (2017)a	69
Figura 12 - Feminilidade alternativa em “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, de Natura (2017)b	70
Figura 13 - Exemplos de representações da feminilidade convencional em campanhas anteriores de O Boticário (2013) e Natura (2016), respectivamente	70
Figura 14 - Frames da campanha “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo” da Natura (2017).....	71
Figura 15 - Frames da campanha “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo” da Natura (2017)a	71
Figura 16 - Ocupação nas escolas em Outubro de 2016.....	73
Figura 17 - Ocupação nas escolas em Outubro de 2016a	74
Figura 18 - Enunciado de divulgação da campanha “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo” (2017)	75
Figura 19 - trechos da campanha “Mais poesia para sua rotina” (Natura, 2014).....	77
Figura 20 - trechos da campanha “Mais poesia para sua rotina” (Natura, 2014)a	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	POR ONDE ANDAM AS FEMINISTAS? DÉCADA DE 1990, PÓS-FEMINISMO E TERCEIRA ONDA	11
2.1	CONCEITUANDO PÓS-FEMINISMO	14
2.2	NOVAS SUBJETIVIDADES ENTRAM EM CENA? NEOLIBERALISMO E O DIREITO DE SER BELA	20
2.3	O MITO DA BELEZA E A TERCEIRA ONDA FEMINISTA ANGLO-AMERICANA	24
2.3.1	A terceira onda anglo-americana	27
3	INTERLÚDIO: O FEMINISMO RESSURGE	32
3.1	A NOVA ONDA FEMINISTA	37
4	O FEMINISMO VENDE: DISCURSO FEMINISTA ENTRA NA MÍDIA E NA PUBLICIDADE	47
4.1	FEMVERTISING DE BELEZA: POLITIZAÇÃO OU COMODIFICAÇÃO?	57
4.2	NATURA, #OCUPESEUCORPO: APROXIMAÇÃO COM O FEMINISMO E (DES) POLITIZAÇÃO DO DISCURSO	66
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a relação da publicidade com o feminismo vem se estreitando. Desde que o movimento voltou aos holofotes - o que vem sendo chamado de quarta onda feminista (HOLANDA, 2018; CHARMBERLAIN, 2017) - nota-se uma tentativa do discurso publicitário em se afirmar como pró-feminista e antirracista, construindo pontes entre as demandas sociais ascendentes e a divulgação de seus produtos e serviços. Neste contexto, surge um conceito que permeia essa relação: o *femvertising*, junção de *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda). Esta nova técnica de criação publicitária propõe uma forma de fazer propaganda que se afirma interessada em “empoderar” mulheres, propagando reivindicações feministas (SANTOS, 2018; VOIGT, 2019). A novidade gerou bastante interesse e desde seu surgimento, em 2014, ganhando atenção da imprensa, das consumidoras e das pesquisas acadêmicas (SANTOS, 2018). Rochelle Santos (2018), ao mapear as aparições do termo na academia, contabiliza 46 trabalhos, a maioria surgindo a partir de 2016.¹ Dentro das propagandas que utilizam o *femvertising*, me chamou a atenção as de produtos cosméticos pois me parecia que esta busca por se aproximar do feminismo era mais intensa nesse nicho. Glaucia Polga (2017) identifica que, de fato, no Brasil são as marcas deste segmento as primeiras a consolidar presença no *femvertising*.

Para mim essa informação foi importante, pois desde que notei a aproximação, achava curioso que logo um segmento que tinha um histórico conturbado com o movimento feminista (RHODE, 2016, GILL, SCHARF; ELIAS, 2017) - e assim sendo, poderia ser afetado por uma nova onda de críticas por partes destes escritos - foi a primeira a buscar construir pontes e diálogo. Outra coisa notada era a retórica usada por essas aproximações: elas pareciam beber de discussões políticas, sobre direitos, emancipação, poder e como nota Santos (2018), empoderamento, palavra que a autora percebe que acompanha os escritos - midiáticos e acadêmicos - sobre *femvertising*. Os significados atribuídos a estas palavras nas publicidades por vezes me pareciam deslocados, mas isso não impedia que a aprovação das consumidoras, incluindo feministas declaradas.

¹ Rochelle Santos (2018) conta que o levantamento de trabalhos foi feito até a conclusão de sua tese, em 2018. Afirma também que existiam outras produções não contabilizadas em sua busca, uma vez que seu levantamento foi pontual, apenas a partir da palavra-chave “*femvertising*”. Rochelle Santos explica que devido ao crescente interesse, seria impossível mapear todos os trabalhos sobre a temática que aumentavam a cada dia. Seus resultados contabilizam produções nacionais e internacionais que pertencem a diferentes áreas de estudos (SANTOS, 2018).

Perceber que a popularidade do feminismo nos tempos atuais impactava o discurso publicitário levantava algumas questões para mim. Primeiramente, queria entender como a publicidade construía a ponte com o feminismo², como aproximar a perpetuação de padrões e imposições de beleza com o discurso do movimento, este voltado para a emancipação feminina? Se seus objetivos são polos inicialmente opostos, quais os fatores que possibilitaram essas aproximações, permitindo que essas campanhas pareçam coerentes e positivas aos olhos de seus consumidores? Qual a natureza deste discurso, como este é construído? Em que medida o discurso publicitário que se diz pró-feminismo rompe com as representações tradicionais da mulher? Ou há apenas uma apropriação vazia? Ou será que a contradição nem mesmo existe? Quais os efeitos dessa relação? Benefícios, problemáticas...todas estas perguntas surgiam a mim. A construção do discurso da publicidade de beleza em tempos de uma nova onda feminista - marcado pelo fato de feminismo que deixar de ser tabu para se tornar “cool” (HAMLIN; PETERS, 2018) - é o cerne deste trabalho.

Não busco analisar o fenômeno do *femvertising* acerca de sua eficácia, mas sim investigar e discutir um pouco sobre como são construídas as pontes entre o discurso publicitário em campanhas de beleza e o feminismo. Mais especificamente, o que o caracteriza tal discurso e o torna possível. Isso posto, invariavelmente é necessário falar sobre *femvertising* e trazer algumas análises sobre ele. Pela natureza curta de uma monografia, não é possível empreender investigações abrangentes, examinando diversas campanhas e exemplos, por isso este trabalho é, em maior parte, apoiado na revisão bibliográfica de pesquisadoras que nos últimos anos tem se debruçado sobre o *femvertising* e produzido tais aprofundamentos. A partir das questões norteadoras, a pesquisa foi se construindo e sendo construída, um processo onde eu guiava e era guiada pelas descobertas que se apresentavam. Então, a organização deste trabalho tenta traçar um caminho orgânico, seguindo o itinerário que as reflexões tomaram conforme o pensamento foi sendo desenvolvido.

Para iniciar a investigação, me pareceu essencial entender a deflagração da nova onda feminista. Se o feminismo precisou ressurgir, onde ele estava antes? Se esta é a quarta onda

² Apesar de reconhecer a existência de diversos feminismos - vertentes, epistemologias, metodologias, etc - e que diante disso tem se tornado cada vez mais comum autoras usarem o termo no plural, opto por utilizá-lo no singular neste trabalho. Quando uso “feminismo”, estou me referindo ao movimento que se propõe a emancipar mulheres e modificar sua posição de opressão na sociedade. A partir daí, desse ponto básico em comum, surgem as fragmentações que divergem de como esse objetivo seria alcançado - que são inconciliáveis - e também perspectivas epistemológicas diversas que não necessariamente se excluem. Diante da complexidade deste debate, que não será abordado aqui a fundo, escolhi por simplificar e usar feminismo, utilizando o plural apenas se estiver necessariamente tratando da diversidade e disputas entre eles.

feminista e a segunda foi nas décadas de 1960 e 1970, quando foi que ocorreu a terceira? Descobrir o que houve com o feminismo entre o final da segunda onda e o início da quarta trouxe descobertas que pavimentaram o resto do percurso. As investigações preliminares trouxeram resultados. Na lacuna entre os anos 1970 e os 2010, além de uma terceira onda do movimento, havia o pós-feminismo. O Pós-feminismo é, segundo Rosalind Gill e Christina Scharff (2011), uma sensibilidade, um sistema discursivo, que mescla feminismo, antifeminismo e neoliberalismo, trabalhando com a crença de que a igualdade de gênero foi alcançada e o feminismo se tornou obsoleto, pelo seu sucesso e/ou pelo seu fracasso. Também funciona como um articulador de controvérsias: como analisa Angela McRobbie (2006), o discurso pós-feminista agrega temas do feminismo ao mesmo tempo em que busca apaga-los, se apropria, enquanto o nega, comodificando-o (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991). Desde os anos 1990 o termo vem aparecendo em reportagens que buscam decretar o fim do feminismo, no Brasil e no mundo e autoras como Rosalind Gill (2011; 2016; 2017), Christina Scharf (2011, 2017), Diane Negra (2007), Yvonne Tasker (2007) e Michelle Lazar (2009, 2011, 2017) buscam analisar o fenômeno em sua complexidade. Apoiando-me nestas autoras, compartilho da tese do pós-feminismo como sistema discursivo que permeia a cultura do capitalismo neoliberal desde o final da segunda onda feminista e é partir deste olhar que as investigações seguintes são construídas.

O primeiro capítulo trata de apresentar as discussões teóricas acerca do pós-feminismo. Englobando a década de 1990, discute-se também a terceira onda feminista. Utilizo as autoras já citadas como base para esta construção de conhecimento, além de discutir as críticas feministas de terceira onda à indústria da beleza, pois este tema sendo central neste trabalho é preciso trazer uma contextualização. Em seguida, no segundo capítulo, proponho um interlúdio, pois, conforme a pesquisa progredia, senti a necessidade de debater se tivemos uma terceira onda feminista no Brasil que seguia os moldes do norte global. Neste capítulo também adentramos a nova onda feminista, chegando ao ponto onde esta essa pesquisa se insere e pode então prosseguir. O terceiro e último capítulo trata da aproximação da publicidade de beleza do movimento feminista, investigando e caracterizando tal fenômeno. Busco focar no período de 2014 a 2017, por ser este o início da prática do femvertising. Dentro da análise de como o discurso feminista entra para a publicidade, podemos pensar quais partes são aproveitadas, quais ficam de fora, como é o discurso de politização da publicidade? Faremos isso com a ajuda da revisão bibliográfica apresentada previamente e nos ancorando na campanha da Natura #ocupeseucorpo, de 2017, como estudo de caso próprio. Apresentado o roteiro, sigamos com nosso trajeto.

2 POR ONDE ANDAM AS FEMINISTAS? DÉCADA DE 1990, PÓS-FEMINISMO E TERCEIRA ONDA

Quando pensamos nas duas primeiras ondas feministas do século XX e tentamos classificá-las encontramos alguma facilidade para definir e categorizá-las. A primeira: formada em maioria por mulheres brancas de classe média lutando pelo acesso ao voto. Quanto à segunda, localizamos seu pico na década de 1970 e podemos enumerar exaustivamente seus temas e questões. Pensamos em feminismo radical, socialista, anarquista, negro, em grandes manifestações públicas, teorizações sobre a natureza da opressão feminina, sobre o patriarcado e gênero, exigência por direitos reprodutivos, políticos, liberdade sexual, etc, etc. Também conseguimos traçar os contextos entre uma onda e outra: alguma liberalização dos costumes pós primeira guerra e inserção em massa das mulheres no mercado de trabalho durante a segunda. Seguidas de uma retração conservadora após o final do conflito, que buscou reordenar os tradicionais papéis de gênero, marcando o retorno das mulheres ao lar. Já os eventos pós segunda onda ficam um pouco mais difusos. Surgiam questões sobre os caminhos que o movimento tomou e rumores sobre uma morte do feminismo rondavam o senso comum.

Carla Garcia (2011) explica que a década de 1980 foi um período de visões mais conservadoras e que isso afetou outros movimentos sociais, para além do feminismo. Naquele contexto surgem também crenças no fim dos conflitos sociais, das ideologias e da história (GARCIA, 2011). Isto, somado ao avanço do neoliberalismo, cria uma nova conjuntura que propicia juízos prematuros sobre o fim e desuso do movimento feminista. A própria autora responde que não, que apesar da “era dos gestos grandiloquentes e manifestações massivas que marcaram os movimentos sociais no anos 70 tenham acabado” (GARCIA, 2011, p. 93), o feminismo não havia desaparecido, apenas passado por transformações profundas, uma delas sendo o desenvolvimento da teoria feminista dentro da academia durante a década seguinte. (GARCIA, 2011). Já na década de 1990 textos acadêmicos reafirmam que apesar da insistência em proclamarem o desaparecimento do feminismo (RAGO, 1996), ele em nada era “anacrônico” e “ao contrário da desqualificação, o que se vê é um interesse crescente em relação às teorias feministas e a identificação recorrente de uma ‘insistente presença da voz

feminista' como um dos traços mais salientes da cultura pós-moderna". (HOLLANDA, 1994, p. 7).

É nesta década que surge o termo pós-feminismo, este podendo ser lido sob mais de um significado, explica Ana Macedo (2006). Pode ser entendido como uma versão pós-moderna de feminismo que busca questionar a retórica de gênero enquanto categoria fixa e imutável, assim como o contexto de surgimento de múltiplos feminismos ao redor do mundo, sugerindo assim uma reinvenção do movimento, por isso o prefixo pós. Há ainda uma terceira interpretação: pós-feminismo como uma retórica de ataque ao feminismo, entendendo-o como ultrapassado e desnecessário (MACEDO, 2006) e é esta definição que consideramos neste trabalho por ser mais aceita entre a crítica feminista e possuir análise bastante completa que inclusive melhor localiza os outros significados levantados pela autora.

Para Yvonne Tasker e Diane Negra, organizadoras do livro "Interrogating Postfeminism" (2007), o termo engloba um amplo conjunto de discursos disseminados na cultura ocidental entre os meios midiáticos a partir dos anos 1980 e com maior força na década de 1990, que pressupõe o feminismo como algo do passado que se tornou obsoleto³. Há uma noção de que o feminismo foi levado em conta a tal ponto que teria se tornado completamente desnecessário. Dentro destes discursos, tal superação pode ser apenas percebida, lamentada ou celebrada. (TASKER; NEGRA, 2007). As autoras entendem que esse fenômeno sugere uma relação complexa entre cultura, política, neoliberalismo e feminismo, por isso precisa ser analisado em profundidade, o que faremos a seguir.

No cenário da década de 1990 também como uma resposta à cultura pós-feminista em curso e ao colapso do conceito "mulher" como categoria universal, surgem uma série de textos de autoras que tecem críticas direcionadas tanto à sociedade da época quanto à segunda onda feminista, que elas buscam revisar e corrigir lacunas. Esse momento marca a emergência de feminismos plurais e será conhecida como terceira onda feminista. Apesar de trazer progressos teóricos quanto às ondas anteriores, também enfrenta problemas e contradições. Como aponta Claire Snyder em seu artigo de 2008, parte da terceira onda acaba por conversar bastante com o discurso neoliberal e pós-feminista que critica. Outra crítica é quanto a própria autopromoção de algumas de suas autoras de se colocarem como uma nova onda diversa e transnacional⁴. A terceira onda feminista é, em geral, focada no

³ "Interrogando o pós-feminismo", em tradução livre.

⁴ Rebecca Walker publicou em 1992 o texto "*I am the Third Wave*" (Eu sou a quarta onda, em tradução livre), que supostamente, conta Snyder (2008, P. 176) teria dado início ao movimento. Após a declaração, outros livros ao longo da década também proclamavam a existência da terceira onda, completa a autora. Livros importantes do período, como *Pensamento Feminista Negro*, de Patrícia Hill

feminismo americano e prioriza questões que não necessariamente ressoam em outros países, o que por vezes impossibilita coligações entre os feminismos (SNYDER, 2008). De fato, podemos inclusive discutir se houve uma terceira onda no Brasil e se sim, quais eram suas características próprias, pois ao que o trabalho de Céli Pinto (2003) indica, nos anos 1990 o feminismo brasileiro vivia um momento com características distintas ao contexto das americanas. No próximo capítulo esse questionamento será explorado com mais cautela, mas por enquanto é importante que se delinee a chamada terceira onda feminista americana e que sejam discutidas seus avanços e contradições.

Muitos escritos da terceira onda americana têm a mídia e as produções culturais como foco de crítica (SNYDER, 2008) e discussões sobre como a indústria da beleza afeta a autoimagem das mulheres de forma negativa são centrais (SNYDER, 2008). Sendo tais temáticas importantes neste trabalho, o livro “O mito da beleza”, de Naomi Wolf, lançado em 1990, será a obra da terceira onda que conheceremos mais a fundo no item 2.3. O livro de Wolf se tornou um clássico e chegou ao Brasil em 1992, pela editora Rocco. Ao que tudo indica, o impacto que o livro teve em terras nacionais foi limitado, mas em meados de 2018, diante da popularidade vivida pelo feminismo, a editora Rosa dos Tempos (Grupo editorial Record) relançou a obra que, segundo afirma a página da editora, esteve longe das livrarias brasileiras por mais de duas décadas (RECORD, 2021)⁵. Atualmente está em sua sétima edição, ocupando o primeiro lugar nas vendas dentro da categoria “Estudos Sobre a Mulher Política e Ciências Sociais”, no site brasileiro da Amazon⁶.

Identifico os acontecimentos dos anos 1990 como essenciais para adentrarmos na discussão sobre a quarta onda feminista e sua aproximação com a publicidade de beleza, pois os temas daquela década - pós-feminismo, terceira onda, neoliberalismo e críticas à cultura e à indústria da beleza - pavimentam o caminho para a conjuntura atualmente vivida no Brasil e

Collins (1991), O Mito da Beleza, de Naomi Wolf (1990) e Backlash de Susan Faludi (1990) antecedem o artigo de Walker, então entende-se que o que ela inaugura é o uso do termo, sua adoção e difusão.

⁵ Ao consultar o título da obra no Google Acadêmico para checar a quantidade de artigos e livros que o usam como referência, nota-se grande discrepância entre as edições. A de 1992 possui 9 citações e a de 2018, 656. Uma cópia digitalizada da primeira edição da Rocco circula online e não há referências sobre ter sido lançada uma segunda, levando a crer que o livro não se tornou um *bestseller* no Brasil.

⁶ O livro físico ocupava a primeira colocação em janeiro de 2021, enquanto sua edição digital encontrava-se na nona colocação. Vale notar que os livros com temática feminista que seguem os seis mais vendidos da lista são todos de autoras negras: Djamila Ribeiro (4º lugar, “Lugar de Fala”, 2019), bell hooks (5º, “O feminismo é para todo mundo”, 2018), Lélia Gonzales (3º, “Por um feminismo afro-latino-americano”, 2020) e Ângela Davis (6º, “Mulheres, raça e classe”, 2016). Na segunda colocação aparece o autor negro Silvio Almeida com “Racismo Estrutural” (2019), que ao lado de “Lugar de Fala” integra a coleção Feminismos Plurais.

no mundo. Digo isso levando em conta, claro, a existência de diferenças entre experiências locais e internacionais. Como afirmado no início, o período que compreende o final da segunda onda feminista e o surgimento de uma suposta quarta onda por volta de 2013 pode ser confuso pela sua complexidade e ausência de consensos quanto às análises empreendidas e interpretações diversas. Digo isso especialmente visando a geração de mulheres brasileiras que como eu, nasceram já no período entendido como “pós”, em um contexto muito diverso das teóricas do norte global e que só se descobriram feministas na última década.

2.1 CONCEITUANDO PÓS-FEMINISMO

Ao conceituar “pós-feminismo”, Macedo afirma que este fenômeno poderia ser chamado também de contra-feminismo - tradução que usa para *backlash*, definição cunhada pela jornalista Susan Faludi (1991). “*Backlash - O Contra-Ataque na Guerra Não Declarada Contra as Mulheres*” foi lançado em 1991 e causou um impacto muito grande. Percebendo o crescimento de tendências antifeministas que estavam acontecendo na cultura norte-americana desde os anos 1980, Faludi traz diversos exemplos das reações contra as conquistas do movimento, analisando-as. Naqueles anos, surgiram reportagens em revistas e jornais sobre o quanto as mulheres estavam mais infelizes por causa das conquistas do feminismo, acusando o movimento de ter prejudicado a vida das mulheres, entre outras mazelas. Muitas delas utilizavam dados falsos e retórica conservadora, como expõe a autora, que ao longo do seu livro mostra como aquelas histórias que circulavam sobre o mal que o feminismo trouxe à vida das mulheres buscavam desmoralizar o movimento perante os olhos da sociedade, criando um mito antifeminista. A este fenômeno cultural, um contra-ataque aos progressos sociais das mulheres, a autora chama de *backlash*.

A difamação sistemática era empreendida por diversas frentes: na mídia, na publicidade, na cultura popular (FALUDI, 2001), pela política da nova direita, na tv, no cinema, etc, e teria sido responsável pelo retrocesso do feminismo que se seguiu pós segunda onda (KEHL, 2002), além da fortificar a noção de feminismo e ser feminista como algo negativo, que sempre acompanharam a recepção do movimento. O texto é entendido como um dos primeiros da terceira onda feminista americana e citado frequentemente quando se fala de terceira onda e de antifeminismo (KEHL, 2002; FOLHA, 1997, conteúdos online), como no artigo “As Ondas Do Feminismo”, publicado na Folha de S. Paulo em outubro de 1997. Apesar deste artigo que reconhece a relevância do trabalho para a terceira onda feminista americana em curso naquele momento, o livro só chega no Brasil em 2002, uma

década depois. No mesmo jornal, na ocasião da chegada do livro no país, sai uma resenha escrita pela psicanalista Maria Rita Kehl e a recepção é contraditória: Kehl não contesta os argumentos da autora, mas discorda de suas conclusões, não convencida do *backlash*. A resenha de Kehl foi feita 10 anos depois do lançamento do livro e apesar de pouco solidária, traz pontos importantes sobre o que a análise contra-feminista não cobre. Estes pontos, a falta de análise mais complexa e relação do *backlash* com a cultura de massa, vão ser desenvolvidos no mesmo período por autoras que trabalham com o pós-feminismo, como Angela McRobbie (2006), Yvonne Tasker e Diane Negra (2007) e Christina Scharff e Rosalind Gill (2011). O ativismo feminista, explicam, ao longo da história já estava habituado com ataques conservadores, estratégias de resistência e negociação frente a tais reações. Para elas, o contra-feminismo (*backlash*) com sua lógica de objetivos conquistados pelo feminismo e em seguida perdidos no contra-ataque, não consegue incorporar de maneira efetiva a cronologia linear das transformações sociais. (TASKER; NEGRA, 2007). Não é que as autoras invalidem a existência do *backlash*, mas argumentam que ele não dá conta de entender a cultura pós-feminista contemporânea à elas. O discurso pós-feminista, explicam, opera sob uma relação complexa onde valoriza-se certos aspectos das conquistas feministas, como a inserção no mercado de trabalho, ao mesmo tempo que rejeita outros, buscando um retorno ao *status quo*. Por exemplo, o fortalecimento das cobranças sobre os corpos das mulheres, como a manutenção da beleza e juventude, que vão passar a ser entendidos também como direitos alcançados (TASKER; NEGRA, 2007).

É Angela McRobbie quem inaugura essa análise de pós-feminismo. Sua interpretação dela de Faludi (1991), pois para aquela o *backlash* “foi uma ação, uma resposta conservadora e arranjada às conquistas do feminismo” (MCROBBIE, 2006, p. 1), enquanto o seu argumento é que o pós-feminismo faz positivamente uso do feminismo, evocando-o como algo a ser levado em consideração e assim, sugerindo que a igualdade foi alcançada, para “com isso, instalar todo um repertório de novas significações que enfatizam que o feminismo não é mais necessário, que é uma força perdida.” (MCROBBIE, 2006, p. 1). Não que na lógica pós-feminista não haja traços de conservadorismo, mas a autora entende que há uma co-existência de valores neoconservadores com processos de liberação (MCROBBIE, 2006) e deve ser explorado dentro deste paradigma, propondo assim, uma complexificação da tese do *backlash*. (MCROBBIE, 2006). A exemplo, a autora traz o filme “O Diário de Bridget Jones” (2001), onde a protagonista é uma mulher de 32 anos que pode explorar sua liberdade sexual, aproveita sua independência, mas no fundo, teme ficar sozinha sem um marido e filhos, possíveis consequências negativas da sua emancipação:

Com o peso da sua auto-gestão tão aparente, Bridget fantasia sobre formas tradicionais de felicidade e gratificação. Depois de um rápido flerte com seu chefe (interpretado por Hugh Grant), ela se imagina em um vestido branco, cercada por suas aias, ao que a platéia gargalha porque sabe, da mesma forma que Bridget, que não é assim que as mulheres de hoje devem pensar. O feminismo interveio para reprimir estes tipos de desejos convencionais. É, então, um alívio poder escapar desta política de censura e desfrutar livremente daquilo que foi desaprovado. Portanto, o feminismo só é evocado para ser relegado ao passado. (MCROBBIE, 2006, p. 8).

Mais do que conservador, o apagamento do feminismo empreendido pela cultura pós-feminista é neoliberal, então torna-se importante caracterizar o que é neoliberalismo. A grosso modo, trata-se de uma doutrina econômica e política baseada no livre mercado e na mínima intervenção do Estado na sociedade que ascende a partir da década de 1970 e se torna hegemônica a partir dos anos 1980. O mercado e a sociedade devem ser livres de regulamentações por parte do Estado, sendo garantir condições para o livre comércio sua única responsabilidade (GILL; SCHARFF, 2011; HARVEY, 2005). De acordo com David Harvey, a ética neoliberal sugere que

o bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos à propriedade privada, livres mercados e livre comércio. (HARVEY, 2005, p. 12)

Para além de só uma prática econômica, afirmam Gill e Scharff (2011), o neoliberalismo acaba influenciando diferentes esferas da vida, se tornando uma nova forma de governança que regula a subjetividade dos sujeitos. Como expõe Harvey:

Em suma, o neoliberalismo se tornou hegemônico como modalidade de discurso e passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo. (HARVEY, 2005, p. 13)

Para a lógica do mercado, tudo pode e deve ser transformado em mercadoria. Regulando a vida interna dos sujeitos, o consumo se torna também um sítio de realização e construção do indivíduo, noção que será importante daqui pra frente.

A cultura pós-feminista age de forma a incorporar certos aspectos do feminismo, naturalizando-os, ao mesmo tempo que transforma-o em mercadoria, a partir da figura da mulher como uma “consumidora empoderada” (TASKER; NEGRA., 2007, p. 2). Assim opera-se a lógica de commodificar⁷ o movimento, utilizando “sua energia e poder cultural”

⁷ Refiro-me ao conceito de “feminismo de *commodity*” ou feminismo de mercadoria. Como explica Gill (2008), refere-se ao processo, geralmente empreendido na publicidade, onde partes do discurso feminista são apropriados para fins comerciais. Para isso o conteúdo político é esvaziado e entregue ao público de forma commodificada, no sentido marxista (fetichismo da mercadoria). O conceito foi

(GILL, 2008, p. 1), mas domesticando suas críticas. (GILL, 2008). Os próprios aspectos feministas que são evocados são os supostamente mais inofensivos, como o direito à educação e oportunidades profissionais, além da liberdade de escolha quanto à carreira, maternidade, aparência e vida sexual (TASKER; NEGRA,, 2007). Podemos dizer supostamente inofensivos porque apesar desses direitos não serem universalmente concretizados, a crença perpetuada na cultura pós-feminista - e também na lógica neoliberal - é de que são sim. Assume-se completa liberdade econômica e igualdade para as mulheres, além de ofertas e oportunidades. Essas ficções sublinham o caráter da exclusão que define o pós-feminismo, pois ignora recortes como classe e raça, por exemplo. (TASKER; NEGRA, 2007). Na lógica pós-feminista, a vida levada pelas mulheres da série “Sex and The City” está ao alcance de todas.

A autonomia e inclusão seletivas que parte das mulheres desfrutam nos contextos econômicos, educacionais, profissionais e na cultura respondem tanto às demandas e expressões do ativismo feminista quanto do capitalismo de consumo (TASKER; NEGRA, 2007). A força do movimento feminista deixou marcas na cultura popular e a transição para uma cultura pós-feminista promove um apagamento justamente da impressão política deixada (TASKER; NEGRA, 2007). As demandas neoliberais são reforçadas e do feminismo incorpora-se somente o que pode ser aproveitado e distorcido⁸. Importante sublinhar que ao mesmo tempo que celebra a emancipação (seletiva) e as oportunidades de consumo que (algumas) mulheres têm acesso, os discursos pós-feministas sugerem também que o excesso de independência pode ter consequências negativas na vida das mulheres e como notam Tasker e Negra, o fazem de forma bastante grosseira (2007). Como pode ser visto no já citado filme “Bridget Jones”, onde na primeira cena, a personagem é confrontada por parentes sobre seu estado civil e lembrada que mulheres não devem pensar só na carreira, pois o relógio está rodando. A asserção lhe gera mais desconforto que o assédio sofrido segundos antes por um velho amigo da família que lhe apalpa a bunda. A atitude dele é naturalizada, mas ser solteira aos 32, não.

Apesar das contradições e a incapacidade do pós-feminismo de oferecer explicações coerentes sobre gênero e poder, ele é um sistema discurso dominante. Sua presença nas

elaborado em detalhes no livro *Reading Ads Socially* (1992), de Robert Goldman. (GILL, 2008). Retornaremos à ele no terceiro capítulo.

⁸ As conexões entre feminismo e neoliberalismo, visando entender como o primeiro pode ser cooptado pelo segundo foram exploradas no artigo “O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história”, de Nancy Fraser (2012).

variadas formas de mídia cria uma articulação forte que constantemente reitera as crenças que o embasam. (TASKER; NEGRA, 2007). Sua presença é generalizada na televisão, no cinema, na literatura popular, nas revistas, na publicidade, na música e inclusive no discurso político, listam as autoras. (TASKER; NEGRA, 2007). Parece que são justamente suas contradições que o tornam forte e assim o é com a ideologia neoliberal, afinal, ambos estão imbricados.

Se o feminismo alcançou todos seus objetivos e agora está relegado ao passado, tornando-se irrelevante na contemporaneidade, qualquer insatisfação que as mulheres possam apresentar só podem ser resultantes de algum fracasso pessoal. Como na lógica neoliberal que lhe deu vida, aqui há um foco nas responsabilidades individuais para satisfazer demandas e mitigar insatisfações internas. Especialmente aquelas que podem ter raízes em problemas sociais e sistêmicos (TASKER; NEGRA, 2007). Altamente individualizante, o pós-feminismo também é despolitizado. Obviamente toda forma de despolitização tem motivações políticas por trás e aqui, o objetivo é invalidar críticas sistêmicas. A lógica de levar o feminismo em conta é usada para tratar com descrédito qualquer eventual manifestação de renovação do movimento (MCROBBIE, 2003). McRobbie cita uma propaganda da modelo Claudia Schiffer descendo as escadas de sua mansão para entrar em seu carro, enquanto tira a roupa no caminho. A retórica do vídeo parece sugerir que a propaganda é sexista de propósito, mas que não é exploração porque “não há nada remotamente ingênuo neste *striptease*. Ela parece estar fazendo aquilo porque quer e por sua própria escolha”. (MCROBBIE, 2006, p. 5). Da mesma forma que Bridget Jones não vê necessidade de queixar-se por ter sido assediada, desaprovar a propaganda por ser sexista pertencia ao passado, “há um tempo onde as feministas costumavam se opor a esta imagem. Fazer esse tipo de objeção hoje em dia seria correr o risco de ser ridículo.” (MCROBBIE, 2006, p. 5)

Mais do que descredibilizar, o retorno do feminismo é visto como tabu. Construído como uma presença indesejável, preocupações lidas como feministas são implicitamente censuradas e a palavra em si se torna indizível (TASKER; NEGRA, 2007). O feminismo, ao mesmo tempo que se tornou uma forma de senso comum, “também foi ferozmente repudiado, quase odiado”. (MCROBBIE, 2006, P. 2) . Essa ojeriza ao feminismo é amplamente notada pelas autoras que escreveram sobre pós-feminismo e inclusive traços seus podem ser percebidos na terceira onda, como veremos mais pra frente. Como explicam Tasker e Negra (2007), constrói-se uma imagem do feminismo a partir de uma memória social inventada como extremista, difícil e desagradável, oferecendo uma caricatura dele às novas gerações. Esse jogo de evocar e rejeitar, atrelado à imagens e ícones atraentes que a cultura pós-feminista produz convence (TASKER; NEGRA, 2007) e o movimento feminista se torna um

“corpo estranho” às novas gerações. Se mulheres não devem buscar amparo no feminismo para entender suas insatisfações, apenas culpar sua adquirida independência ou falta de esforços pessoais como fonte destas, o que lhes sobra? McRobbie explica que este novo sujeito feminino, apesar de toda a retórica sobre sua liberdade, é frequentemente chamado a permanecer em silêncio, reprimindo críticas para manter a persona de mulher moderna sofisticada (2006):

Na verdade, esta contenção das críticas é uma condição para sua liberdade. Há quietude e cumplicidade nas noções de ‘ser cool’ nas diferentes gerações e, mais precisamente, uma relação não crítica com as representações sexuais dominantes produzidas comercialmente que acabam por evocar ativamente hostilidade com posições feministas do passado (**a fim de**) “ao invés” de endossar um novo regime de significações sexuais baseado no consentimento, na igualdade, participação e prazer feminino, longe da política. (MCROBBIE, 2006, P. 6. Parênteses e grifo nosso para corrigir o erro da tradução em aspas).⁹

Por outro lado, são encorajadas a resolver suas questões internas através do consumo. Lado a lado da “visibilidade silenciosa” (TASKER, NEGRA, 2007, p. 3, tradução nossa), o discurso pós-feminista perpetua a imagem da mulher como uma “*pin-up*” (TASKER, NEGRA, 2007, p. 3), “o pilar duradouro da cultura da beleza comercial”, afirmam (tradução nossa)¹⁰. Ofereceu ainda novas justificativas para um consumismo sem remorsos e uma cultura de beleza com caráter mais impetuoso que a anterior (TASKER; NEGRA, 2007), ancorados no entendimento do consumo como uma estratégia de construção da subjetividade (TASKER; NEGRA, 2007). As autoras explicam que o apelo às mulheres como interlocutoras da publicidade do consumo cresceu na Inglaterra e nos Estados Unidos a partir dos anos 1990, o que traz outra contradição central da cultura pós-feminista: “A construção das mulheres como sujeito e consumidoras, ou talvez como sujeitos somente na medida em que somos capazes e estamos dispostas a consumir (...)” (TASKER; NEGRA, 2007, p. 8, tradução nossa¹¹). Seria possível definir a Carrie, protagonista de “*Sex and the City*” para além do seu vício em sapatos e roupas de marca?

⁹ A tradução “Ao invés de” está errada, o correto é “a fim de” pois no original o trecho diz: “(...) assumed feminist positions from the past in order to endorse (...). (MCROBBIE, 2006, p. 34).

¹⁰Do original: “silent visibility”; “In line with this peculiarly silent visibility, postfeminism also perpetuates woman as pinup, the enduring linchpin of commercial beauty culture.” (TASKER; NEGRA, 2007, p. 3)

¹¹ Do original: “The construction of women as both subjects and consumers, or perhaps as subjects only to the extent that we are able and willing to consume, is one of the contradictions at the core of postfeminist culture.” (TASKER; NEGRA, 2007, P. 8).

Uma nova feminilidade emerge dessa configuração. Sua relação com o consumo, especialmente o de produtos e serviços de beleza, além das críticas à tal lógica serão abordadas a seguir. Por fim, Yvonne Tasker e Diane Negra explicam que enquanto o feminismo nos desafia a criticar relações de poder e imaginar possibilidades de criar um mundo diferente do que ele é - e agir para tal - , a cultura pós-feminista apenas encena fantasias de transformação e regeneração. O pós-feminismo gera a sensação de novidade ao deslocar narrativas que não lhe servem mais, porém remodela e atualiza aquelas que ainda podem ser aproveitadas, como as representações de gênero. É importante que não se confunda um com o outro. (TASKER; NEGRA, 2007).

2.2 NOVAS SUBJETIVIDADES FEMININAS ENTRAM EM CENA? NEOLIBERALISMO E O DIREITO DE SER BELA

O fenômeno pós-feminista vem sendo estudado há uma década pela socióloga Rosalind Gill (2007; 2009; 2011; 2016; 2017) , que entende que além de uma resposta ao feminismo, o pós-feminismo é uma sensibilidade constituída, no mínimo, pela difusão da ideologia neoliberal (GILL; SCHARFF, 2011). Buscando discutir a construção da feminilidade no contexto pós-feminista, entre modificações e continuidades, utilizaremos então o livro “*New Femininities - Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*” organizado por Gill e Christina Scharff em 2011¹². O livro traz artigos que investigam discursos presentes na cultura feminina contemporânea conforme os entrelaçamentos entre neoliberalismo, pós-feminismo e cultura de consumo. Elas explicam que o sujeito ideal do neoliberalismo é autorregulado, autônomo, individualista e está em paralelo com o sujeito do pós-feminismo: a mulher dinâmica, que se reinventa e exerce seu poder de escolha livremente. Para além disso: mulheres são chamadas a desenvolverem agência e autodisciplina muito mais do que os homens e devem se dedicar em transformar a si mesmas, regular cada aspecto de sua conduta e se responsabilizar por suas ações e escolhas. “Será que o neoliberalismo sempre foi generificado e mulheres são construídas como seus sujeitos ideais?” (tradução nossa¹³). Esta é uma provocação lançada pelas autoras (GILL; SCHARFF, 2011, p. 7).

A noção de feminilidade é cada vez mais identificada como uma propriedade corporal que deve ser construída e constantemente aperfeiçoada, além de transformada, o que é

¹² Novas feminilidades - Pós-feminismo, neoliberalismo e subjetividade (tradução nossa).

¹³ Do original: “Could it be that neoliberalism is always already gendered, and that women are constructed as its ideal subjects?” (GILL; SCHARFF, 2011, p. 7).

entendido como um paradigma da transformação (do original, *the makeover paradigm*) (GILL; SCHARFF, 2011)¹⁴. Nesta lógica, visível em revistas femininas, programas de TV e roteiros de filmes, por exemplo, a mulher precisa sempre melhorar aspectos do seu eu, tanto interno quanto externo, melhorando sua personalidade, seus trejeitos, seu corpo, seu estilo, sua aparência em geral. Programas como *Esquadrão da Moda* e filmes como *Uma Linda Mulher* (1990) são bons exemplos, onde tudo que uma mulher precisa para automaticamente mudar sua vida é uma transformação. Inclui também uma ênfase na necessidade da autovigilância e disciplina, foco no individualismo e na retórica da escolha e do empoderamento. Marca-se a volta de uma sexualização do corpo da mulher ao lado da diferença sexual, ambos naturalizados (GILL; SCHARFF, 2011, P. 4).

Gill e Scharff acrescentam também que há um deslocamento na forma que certas mulheres vão ser representadas e a objetificação cede espaço para a subjetificação. As mulheres em questão em geral são brancas, no mínimo de classe média e americanas ou europeias (2011) - o que retoma a afirmação de Tasker e Negra (2007) de que a emancipação feminina promovida pela lógica pós-feminista e neoliberal, além de incompleta, não é para todas. É interessante como a volta da sexualização convive com o reconhecimento das mulheres como sujeito, mas novamente, é um sistema discursivo que se propõe a ser atraente e não coerente. Parte desse reconhecimento refere-se às mulheres enquanto sujeitos para o consumo, como argumenta Michelle Lazar (2011).

O artigo “*The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising*”, de Michelle Lazar (2011) foca no tema da emancipação feminina dentro da publicidade de produtos de beleza¹⁵. Para isso, promove uma análise do discurso de diversas propagandas de beleza coletadas na mídia entre 2001 e 2007, que gerou diversos artigos sobre pós-feminismo e publicidade de cosméticos (2009; 2011; 2017). O trabalho é de grande relevância aqui por nos ajudar a mapear as características presentes no discurso da publicidade de cosméticos dirigida à mulheres e observar como este é construído a partir da lógica pós-feminista. Assim, conforme prosseguirmos, poderemos observar quebras e continuidades, quando houverem, entre este modelo e o atual. Lazar identifica que tal emancipação se dá pela construção da ideia de que beleza é um direito. Adentrando a lógica das demandas feministas por escolhas, liberdade e acesso a direitos, práticas de beleza aqui serão entendidos como uma extensão destes. Outra característica deste discurso de

¹⁴ Para mais sobre o paradigma da transformação, ver também Rosalind Gill (2007) e Hillary Radner (2010).

¹⁵ Algo como “O Direito de Ser Bela: Identidade Pós-feminista e publicidade de beleza de consumo” (tradução nossa.)

emancipação pelo consumo é que a publicidade se retrata como aquela que oferece escolhas às mulheres (LAZAR, 2011). Dessa forma, conectando práticas de embelezamento com uma identidade emancipada, a abordagem mantém a conexão entre construção da feminilidade e embelezamento, mas ressignifica o primeiro como um resultado da mistura de um novo tipo de feminilidade com consciência feminista (LAZAR, 2011).

Seguindo a análise de Lazar, percebe-se os três pilares do discurso - direito, liberdade e escolha - em ação. A feminilidade emancipada é construída nos anúncios como uma libertação das restrições auto impostas na vida das mulheres. As restrições que impedem as mulheres de viver plena e livremente, observa Lazar, podem ser ou uma questão de atitude ou corporificadas. Características corporais que são entendidas como imperfeições como pele oleosa, gordura localizada, pêlos, são exemplos observados pela autora como os fatores que causam estresse nas mulheres e que elas precisam se libertar. A liberdade que os anúncios prometem é a liberdade de ser bela: “É a entrada em um mundo onde mulheres possuem ‘tez imaculada’, ‘um corpo deslumbrante’ (...) e não possuem restrições quanto às roupas que podem usar (...)” (LAZAR, 2011, p. 39. Tradução nossa)¹⁶. Há ainda a ideia de que ser o mais atraente possível - dentro de padrões estreitos de beleza - seria liberdade de expressão. A promessa de emancipação nos anúncios monitorados por Lazar sugere que, ao menos que a mulher alcance tais padrões, ela não será realmente liberada (LAZAR, 2011). É necessário conformar-se com as normas de beleza e a partir daí “lutar” pelo direito de se enquadrar neles. E claro, essa responsabilidade é pessoal e individual, a independência de uma mulher está nas suas próprias mãos (LAZAR, 2011).

Alcançar o potencial máximo e ser completamente liberada sugere que é preciso se estetizar e embelezar ao máximo. Isto sugere que “os anúncios estenderam as noções feministas de emancipação social e política ao domínio da ornamentação pessoal, onde a concretização deste último se torna a marca da emancipação plena.” (LAZAR, 2011, p. 40)¹⁷. Neste mundo de ilimitadas escolhas, não consumir não faz parte do cardápio. As escolhas oferecidas às mulheres são sobre o que e como consumir e estas são as escolhas que importam. (LAZAR, 2011). Esta é a nova disposição política que cabe às mulheres. Quanto à questão acerca do que há de novo nessa representação da identidade supostamente liberada?, a autora conclui que para além da mudança retórica, há uma mudança de ponto de vista. O

¹⁶ Do original: “This is entry into a world in which women have ‘pristine complexion’, ‘a stunning body’ (example 4b) and have no restrictions on the clothes they may wear (examples 3b, 5 and 6)”

¹⁷ Do original: “the ads extend feminist notions of social and political emancipation to the domain of personal grooming, where the latter’s achievement becomes the hallmark of full emancipation.” (LAZAR, 2011, p. 40)

novo regime de representação é mais progressista, mas ainda mantém a normatização de práticas de beleza como fundamentais na construção da subjetividade feminina. O que faz a conexão entre ambos é a crença de que essas escolhas são de alguma forma politizadas: “A recusa do feminismo, mesmo quando estrategicamente implantado, sugiro, reverte radicalmente os esforços feministas de tornar o pessoal político, ao reduzir repetida e universalmente o político ao pessoal.” (LAZAR, 2011, p. 49. Tradução nossa.¹⁸).

Ao fazer uma análise dos filmes produzidos para mulheres (*Girly films* e “*chick flicks*”) a partir do final do século XX para também entender os discursos sobre este novo ideal de feminilidade, Hilary Radner (2010) encontra conclusões similares¹⁹. Em filmes analisados por ela, como *O Diabo Veste Prada* (2006), *Sex and The City: O filme* (2008), *Uma Linda Mulher* (1990), *Legalmente Loira* (2001), é preciso se estetizar ao máximo, transformar-se e se remodelar - através do consumo - para a construção de uma identidade feminina, para exercer a emancipação e alcançar plenitude. Porém, Hilary discorda quanto a origem dessas disposições. Para Radner (2010), o surgimento do pós-feminismo não está relacionado à uma reação ao feminismo da segunda onda, e sim com o desenvolvimento do neofeminismo. Este seria um movimento que nasceu das mesmas condições que levaram a segunda onda, mas que as mulheres que o integravam não compartilhavam de todas as suas aspirações, além de ter adicionado questões próprias. O neofeminismo seria a principal influência da cultura pós-feminista e teria muito pouco a ver com feminismo e muito mais com neoliberalismo.

Embora tenha sido rápido em incorporar frases de efeito como “empoderamento”, e “auto realização”, que usou para fins próprios, o impulso principal de sua perspectiva coincidiu perfeitamente com o neoliberalismo como a filosofia predominante e ethos de fins do século vinte, com o qual era eminentemente compatível. (RADNER, 2010, P. 2. Tradução nossa.²⁰)

Ao invés de uma reação ao feminismo, haveria então a continuação e dominância do chamado neofeminismo, um “galho” na cultura feminina que teria se desenvolvido a partir

¹⁸ Do original: “The disavowal of feminism, even while strategically deploying it, I suggest, radically reverses feminist efforts to make the personal political, by repeatedly and universally reducing the political to the personal.” (LAZAR, 2011, p. 49)

¹⁹ Ambos os termos se referem a um gênero de filmes produzidos para uma audiência feminina. Seus temas giram em torno de assuntos que são supostamente caros às mulheres como amor, relacionamentos, moda, beleza, etc. O primeiro se traduz como “filmes femininos” e o segundo é uma gíria pejorativa e poderia encontrar equivalência no português como “filmes de mulherzinha”.

²⁰ Do original: “while it was quick to incorporate catch-phrases, such as ‘empowerment’, and ‘self-fulfillment’, which it used to its own ends, the major thrust of its perspective coincided very neatly with neoliberalism as the prevailing philosophy and ethos of the late twentieth century, with which it was eminently compatible.”

dos anos 1960 (RADNER, 2010, P. 3). Não é necessário investigar a fundo os argumentos de Radner aqui, mas considerando que a autora aponta a empresária e escritora Helen Gurley Brown como uma das porta-vozes do que viria a ser o neofeminismo podemos traçar alguns paralelos. Americana, branca e de classe alta, Gurley é autora do livro *Sex and the Single Girl*²¹, um sucesso de 1962. Também foi responsável por remodelar a revista americana *Cosmopolitan* para que esta se tornasse a revista da mulher moderna. Então, nas origens do ethos neofeminista estariam mulheres como Helen Gurley, ou pelo menos com as mesmas aspirações: liberdade sexual e direito de perseguir e construir uma carreira de prestígio que lhes permita independência quanto a suas escolhas de vida. Seguindo essa origem ainda teremos como resultado um pós-feminismo despolitizado e fortemente atrelado à cultura de consumo, neoliberalista, classista e branco.²² Por mais que mulheres de diferentes classes, nacionalidades e etnias possam consumir essa retórica e exibir tais aspirações. Importante adicionar também que as pesquisas de Michele Lazar (2011) foram feitas a partir de um jornal de língua inglesa publicado em Singapura, o que nos fala um pouco sobre o alcance da cultura pós-feminista.

Hillary Radner se alinha com as análises de Rosalind Gill por esta ter expandido a noção de pós-feminismo ao caracterizá-lo como uma sensibilidade, um discurso cultural hegemônico. Em conteúdo, a cultura pós-feminista e o neofeminismo são iguais. A única divergência é que Gill não ignora que esse processo se inicia como uma resposta ao feminismo de segunda onda, já Radner sim. Para ela o neofeminismo surge e se desenvolve lado a lado com a segunda onda. O contraponto de Radner é bastante interessante, mas aqui adoto o conceito de pós-feminismo como trabalhado em McRobbie (2006), Tasker e Negra (2009), Gill e Scharff (2011) e Lazar (2011), pois além de mais bem aceito, entendo-o como mais convincente.

2.3 O MITO DA BELEZA E A TERCEIRA ONDA FEMINISTA ANGLO-AMERICANA

Podemos agora retornar a década de 1990 para discutir um pouco a obra *O Mito da Beleza* de Naomi Wolf, lançada em 1990, e compararmos com as análises acima. Naomi

²¹ “Sexo e a garota solteira”, em tradução livre.

²² Poderíamos aqui traçar um paralelo extra: que o neofeminismo que Radner traz, nada mais é do que o que entendemos hoje como feminismo liberal. Radner argumenta que neofeminismo não é feminismo, mas um ancestral em comum com ele. Da mesma forma, feministas hoje argumentam que feminismo liberal não é feminismo por não ter a mesma carga questionadora e política. A cerne da crítica é que o feminismo liberal não entende as mazelas que abatem as mulheres e suas soluções como coletivas e estruturais, e que portanto, demandam soluções igualmente coletivas e estruturais.

analisa os anos anteriores à sua obra. Já a maior parte das autoras que buscamos para falar de pós-feminismo estão escrevendo a partir dos anos 2000, olhando especialmente a partir do período que se seguiu ao O Mito da Beleza. Inscrever suas análises nesta temporalidade lhes permitiu olhar para trás com ferramentas analíticas mais completas do que suas precursoras, apesar de as primeiras obras terem aberto o caminho para tal. Importante também é que as autoras estavam inclusive vivenciando uma total consolidação da cultura pós-feminista no seu presente. Podemos então ver onde estes trabalhos conversam e onde divergem.

Aparência é uma questão feminista e práticas de beleza normativas por diversas vezes foram terreno de crítica do movimento. Associadas principalmente à segunda onda, entende-se o padrão de beleza como uma ferramenta de opressão e controle tanto do patriarcado quanto da indústria que lucra com tais práticas, causando mazelas à saúde física e psicológica das mulheres. No contexto do pós-feminismo e da terceira onda surgem feministas que enxergam práticas de beleza como fontes de prazer. Defendem a liberdade da mulher de perseguir o padrão de beleza como uma forma de exercer autonomia e emancipação. (RHODE, 2016; LAZAR, 2011). Wolf, pertencente à terceira onda, entende que práticas de beleza podem ser saudáveis e devem ser entendidas como fontes de prazer, mas não da forma que estavam sendo disseminadas. Em sua obra mais famosa, a autora argumenta que o mito da beleza é uma ferramenta política de sujeição das mulheres. O mito é uma reação antifeminista que “emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher” (WOLF, 1992, p. 12). Ele se propõe a manter mulheres dóceis e obcecadas com suas aparências, perseguindo um padrão de beleza irreal e cultivando práticas para alcançá-lo que além de demandarem uma obediência cega, faz mulheres odiarem seus corpos, ter pânico de envelhecer e perder o controle (WOLF, 1992). A ideia é que mulheres estejam ocupadas demais perseguindo a beleza para se preocupar com atividades e reflexões de ordem política.

Ao teorizar a origem do mito, a autora afirma que ele sempre existiu, a ideologia da beleza não é uma cobrança nova na vida das mulheres ocidentais. Porém, a sua forma moderna é recente e aparece após - e como consequência - das conquistas da segunda onda feminista, buscando elimina-los (WOLF, 1992). Aos poucos, o mito tem conseguido solapar tal herança, afirma (WOLF, 1992). Wolf então já analisa o mito da beleza como fruto do pós-feminismo e aponta consequências que também serão abordadas pelas autoras seguintes: “Essa palavra assustadora está fazendo com que as jovens que se deparam com os mesmos velhos problemas mais uma vez ponham a culpa em si mesmas já que tudo foi acertado, não foi? Ela as priva das armas da teoria e faz com que se sintam sós de novo.” (WOLF, 1992).

Parte do “contra-ataque” (FALUDI, 1991), o mito usa imagens de beleza como arma política contra a evolução da mulher, enfraquecendo-as psicologicamente. À medida que as mulheres, afirma Wolf, se libertaram da mística feminina, com seus mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade, o mito da beleza se fortaleceu para assumir a tarefa de controle social (1992). Se antes o modelo de feminilidade bem sucedida era a dona de casa feliz, nos anos 1990 se torna a modelo jovem e esquelética, alega.

Ao longo do livro a autora explora como o mito perpassa diversas esferas da vida da mulher, como trabalho, cultura, sexo, alimentação - “fome”, o termo usado por ela - religião e violência.

A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. Como a economia, a lei, a religião, os costumes sexuais, a educação e a cultura foram forçados a abrir um espaço mais justo para as mulheres, uma realidade de natureza pessoal veio colonizar a consciência feminina. Recorrendo a conceitos de “beleza”, ela construiu um mundo feminino alternativo, com suas próprias leis, economia, religião, sexualidade, educação e cultura, sendo cada um desses elementos tão repressor quanto os do passado. (WOLF, 1992, p. 20).

O mercado e a indústria da beleza são foco de crítica, pois é preciso gerar ansiedades e inseguranças para que se obtenha lucro. Por trás do mito, além de controle social, está também a manutenção da economia. Wolf afirma que “assim que o valor social básico da mulher não pôde mais ser definido pela encarnação da domesticidade virtuosa, o mito da beleza o redefiniu como a realização da beleza virtuosa” e assim foi criado um novo imperativo de consumo (1992, p. 23). Essa relação entre mulher e consumo como uma exigência para ser considerada sujeito e ocupar a esfera pública se fortaleceu nos anos seguintes, como vimos nas autoras anteriores. Fortaleceu-se também a lógica de que a indústria da beleza é aquela que salva a mulher das ansiedades e inseguranças garantido à ela a emancipação e liberdade, sem questionamento sobre o papel desta mesma indústria em criar tais condições, como observamos na análise do discurso publicitário em Lazar (2011).

Apesar de Naomi Wolf afirmar que a reação tem por objetivo minar consciência e ação política, sua principal sugestão para mitigar o mito não é engendrar em atividades políticas coletivas: “Se quisermos nos livrar do peso morto em que mais uma vez transformaram nossa feminilidade, não é de eleições, grupos de pressão ou cartazes que vamos precisar primeiro”, afirma (1992, p. 23). Primeiro, as mulheres precisam adquirir “uma nova forma de ver” (WOLF, 1992, p. 23) que as permitam aguçar seu faro analítico e se conscientizar quanto à natureza dessas imagens de beleza. Assim, “elas simplesmente perdem

o efeito que exerciam. Somente quando se tornarem entediadas para nós, elas evoluirão de forma a se adaptarem à transformação na mentalidade das mulheres.” (WOLF, 1992, p. 370). Para alcançar tal objetivo é necessária uma terceira onda feminista que lute contra as mensagens do pós-feminismo, sugere (WOLF, 1992).

De fato, a terceira onda chegou entre as americanas e inglesas. Claire Snyder (2008) e Shelley Budgeon (2011) afirmam que muitas de suas integrantes também acreditam que ações individuais são a solução. De certa forma, esse foco na emancipação coletiva a partir do individual e como responsabilidade de cada mulher, insere Wolf e muitas feministas de terceira onda na lógica neoliberal, que por sua vez, está na origem do pós-feminismo.

Wolf por fim, acredita que não adianta lutar contra as imagens de forma externa, não se deve exigir que a publicidade e a moda incluam novas formas de beleza, pois o mercado “não está aberto a atividades conscientizadoras” (WOLF, 1992, p. 369), e se necessário, criará novas formas de manipular as mulheres: “Estamos tentando criar novos significados para a beleza num ambiente que não quer que nós escapemos impunes.” (WOLF, 1992, p. 365). Se naquele momento a propaganda direcionada às mulheres operava através da depreciação do amor-próprio, apontando “defeitos” a serem corrigidos e impondo padrões de beleza inalcançáveis, e mesmo que por ventura passasse a estimulá-lo, ainda não seria eficaz porque enquanto a definição de beleza não vier de dentro das mulheres - novamente, foco no indivíduo - e sim de fora, ainda serão ameaça à liberdade. (WOLF, 1992). Outra sugestão de Wolf é que as mulheres devem passar a celebrar a feminilidade entre si e para si, enfeitando-se para “festejar o prazer compartilhado do corpo feminino”, criando uma “numa oferta positiva, e não negativa, do eu” e conclui “quando nos permitirmos à vivência dessa atração física, o mercado não mais poderá lucrar com a sua representação dos desejos dos homens.” (WOLF, 1992, p. 364).

Aqui podemos amarrar alguns temas: a feminilidade não está sob ataque, e sim uma cultura que impede as mulheres de obterem prazer com ela. As soluções dos problemas que as mulheres vivenciam estão na mão delas mesmas e uma mudança de consciência é o caminho, ao invés de mudanças estruturais. Estes temas, junto a falta de demandas políticas específicas e mobilização coletiva, serão recorrentes nos discursos da terceira onda anglo-americana que veremos a seguir.

2.3.1 A terceira onda anglo-americana

Chamaremos a terceira onda feminista de anglo-americana para conseguir situa-la

geograficamente - os textos em maioria são de mulheres destas nacionalidades (SNYDER, 2008) - e também para podermos abrir terreno para discutir se houve uma terceira onda feminista no Brasil e em que sentido foi ou não impactada pelas atividades do norte global. Apesar de ter seu início nos anos 1990, a terceira onda foi influenciada por textos que surgem em meados da década anterior. Feministas norte-americanas com descendência mexicana como Gloria Anzaldúa e Cherríe Moraga e feministas negras como bell hooks - grafia em minúsculo preferida pela autora - são alguns dos exemplos (VARELLA, 2020). Seus trabalhos questionavam e expandiam o campo feminista para além do norte global e da mulher branca de classe média como sujeito modelo do feminismo.

Vê-se então a queda da categoria “mulher”, em prol de um entendimento de que mulheres são diversas e suas experiências - especialmente as de opressão - como tal são moldadas por vários fatores como raça, nacionalidade, cultura, sexo, etc. Dessa forma é impossível falar por uma mulher universal. Junto a isso, Kimberlé Kershaw cunha o conceito de “interseccionalidade” em 1989 para falar de como as experiências de opressão podem se sobrepor, criando assim, novas configurações de injustiças e violências. Importante dizer que as mulheres negras já falavam sobre isso há tempos, então o que surge é o conceito sociológico sistematizado (IGNÁCIO, 2020). A categoria de gênero, conceito cunhado em 1968 e que começou a ser estudado nas universidades americanas nos anos 1970 (GARCIA, 2011), também vai passar por desconstruções a partir do pensamento de Judith Butler, que lança sua obra "Problemas de gênero" em 1990 e se torna um dos grandes marcos teóricos da terceira onda, afirma Djamila Ribeiro (2014).

Neste contexto, a terceira onda traz táticas que respondem a problemas teóricos da segunda e segundo Claire Snyder, são eles: Uma resposta ao colapso da categoria “mulher”, iniciada por feministas não-brancas, revogando a existência de uma identidade e experiência feminina única (2008). Como consequência do contexto pós-moderno em que surge, também recusa as grandes narrativas características da modernidade, mantendo um olhar bastante crítico quanto a discursos totalizantes. Abraça múltiplas vozes em detrimento de sínteses, foca na ação ao invés de justificativas teóricas, coloca em primeiro plano narrativas pessoais que ilustrem um feminismo interseccional e com perspectivas variadas e por último, tentam resolver as guerras sexuais que fragmentaram a segunda onda. (SNYDER, 2008). Para isso, apresenta-se como uma abordagem inclusiva que não julga nem critica, preferindo acolher e buscar coligações dinâmicas entre mulheres diversas. Com isso, também há uma recusa a definir limites da política feminista e uma agenda unificada (SNYDER, 2008).

É mais simples destacar as características que permeiam os discursos de terceira onda

e seus avanços teóricos do que sintetizar sua agenda e temas. Em geral, seus textos focam em resistências individuais entendidas como políticas do cotidiano e são compostos por narrativas de primeira pessoa que têm natureza autobiográfica (VARELLA, 2020. SNYDER, 2008). Além disso, muitos trazem análises de imagens e discursos em circulação na mídia e na cultura do que escritos de teoria feminista e política, propositalmente evitando pautas unificadoras (SNYDER, 2008). Como explica Djamilia Ribeiro, “não existe apenas um enfoque feminista, há diversidade quanto às posições ideológicas, abordagens e perspectivas adotadas, assim como há grupos diversos, com posturas e ações diferentes.” (2014, conteúdo online). Snyder diz que parte da literatura de terceira onda destaca a importância da crítica em cima da produção cultural justamente porque encaram um mundo colonizado pelas tecnologias de informação e pela mídia. Pelo mesmo motivo, continua, muitos textos trazem a questão da cultura de beleza (SNYDER, 2008).

Outro cenário encarado por elas é o pós-feminismo, a quem respondem como oposição. Porém, como Snyder (2008), Lazar (2011) e Budgeon (2011) argumentam, a terceira onda anglo-americana muitas vezes cai dentro da lógica pós-feminista, ocupando um espaço precário entre este e a segunda onda (BUDGEON, 2011). Budgeon explica:

Em oposição a esta posição pós-feminista, feministas de terceira onda afirmam que o feminismo continua sendo uma força importante e ativa na sociedade contemporânea, mas com frequência materializa identidades e práticas que não são imediatamente associadas às formas de feminismo previamente estabelecidas.” (BUDGEON, 2011, p. 281. Tradução nossa²³)

As críticas dessas autoras focam neste ponto onde o discurso de terceira onda encontra o discurso acrítico, neoliberal e individualista do pós-feminismo. Como vimos em Wolf (1992), as resoluções para os problemas identificados por ela não perpassam atividades de organização política ou reformas estruturais. Ao invés disso, focam em mudanças de consciência e um posicionamento crítico que cabe a cada mulher tomar. No final, ela diz que gostaria que mulheres tivessem mais poder de escolha (WOLF, 1992): se emancipar da opressão da beleza é uma questão, mas não necessariamente das práticas e performances da feminilidade. Esse foco no indivíduo e na emancipação através da liberdade de escolher, como nota Lazar, encaixa muito bem com os imperativos do discurso da sociedade de consumo e do pós-feminismo. Enquanto isso, na segunda onda, o discurso de direitos focava no social e no coletivo (LAZAR, 2011). Na terceira onda, como não reconhece que exista

²³ Do original: “In opposition to this postfeminist position third-wave feminists assert that feminism continues to be an active and important force in contemporary society but often materializes in identities and practices that are not immediately associated with previously established forms of feminism.” (BUDGEON, 2011, p. 281)

uma coletividade unificada para se dirigir à, o objetivo se torna mais sobre promover uma política baseada em autodefinição e em uma necessidade das mulheres, como indivíduos, definirem sua relação pessoal com o feminismo da forma que fizer mais sentido para elas (BUDGEON, 2011).

Por vezes, essa lógica de que ser feminista e exercer atividades feministas é algo pessoal, torna o discurso de terceira onda bastante condescendente. Somado à recusa de discutir políticas e teorizar, há uma tendência à banalização. Snyder aponta que frequentemente a terceira onda parece ter se tornado muito sobre questões de escolha e pouco exame sobre como nossos desejos são construídos, não sobrando espaço para o reconhecimento de como um conjunto de escolhas individuais podem ter impacto negativo sobre relações de gênero em geral (SNYDER, 2008). Apesar de responder a um cenário pós-moderno, a autora explica que não podemos considerar o feminismo proposto pela terceira onda como um movimento pós-moderno. E um dos motivos é justamente esse: muitas de suas fontes - obviamente, não todas - mantêm essa visão acrítica da experiência e das vontades (SNYDER, 2008). Snyder discute exemplos de feministas que afirmaram que colocar silicone pode ser uma decisão feminista para dizer que a forma acrítica que a terceira onda lida com certas ações assegura “uma posição que legitima, potencialmente, tudo que uma mulher decide fazer como feminista” (SNYDER, 2008, p. 189. Tradução nossa.²⁴).

Mesmo dentre aquelas que fazem críticas à indústria da beleza por seus efeitos negativos, o que Snyder afirma ser central em muitos escritos, no final a questão da escolha e vontade pessoal ainda triunfam. Sendo usados inclusive para justificar qualquer ato que satisfaça vontades femininas são feministas (SNYDER, 2008). Sua prerrogativa de incluir e não julgar prejudica o florescimento de debates politizados, “cegando”, seu potencial crítico de origem, especialmente os sobre questões sexuais. (WATERS, 2007, citado por SNYDER, 2008, p. 190). Enquanto isso, ao olhar para a segunda onda, há textos que acabam exagerando na crítica, fazendo revisionismos que denotam conhecimento superficial do movimento, argumenta Snyder (SNYDER, 2008), reproduzindo clichês. Na tentativa de se colocar como menos rígidas e julgadoras do que a geração anterior, enquadram a segunda onda como “antihomens, antisexo, antifeminilidade e antiversão” (SNYDER, 2008, p. 179. tradução nossa.), reforçando estereótipos pós-feministas (SNYDER, 2008)²⁵.

²⁴Do original: “a position that legitimizes potentially everything a woman chooses to do as feminist.” (SNYDER, 2008, P. 189)

²⁵Do orginial: “Second, third-wavers claim to be less rigid and judgmental than their mothers’ generation, which they often represent as antimale, antisex, antifemininity, and antifun.” (SNYDER, 2008, P. 179)

Ao concluir suas investigações acerca da terceira onda feminista anglo-americana, Claire Snyder afirma que apesar de não possuir estruturas formalizadas de mobilização - como as presentes na segunda onda feminista - existem sim intenções deste tipo: "A esperança parece ser que através da leitura e da escuta das experiências de vida de uma diversidade de indivíduos, jovens mulheres vão obter uma visão de suas próprias vidas e das estruturas sociais em que vivem" (SNYDER, 2008, p. 184. Tradução nossa)²⁶. Assim, com foco na conscientização individual e pela dificuldade em articular ações coletivas e objetivos centralizados a serem alcançados a partir daí, a terceira onda não é um movimento social (SNYDER, 2008). Ainda assim, oferece uma versão mais inclusiva e flexível do feminismo com uma forma alternativa e crítica de enxergar o mundo. Mesmo em suas falhas, dá continuidade com a tradição do feminismo como criticismo que deve ser voltado a todos os discursos, práticas e instituições culturais existentes, termina. (SNYDER, 2008).

²⁶ Do original: "the hope seems to be that through reading or hearing about the life experiences of a diversity of individuals, young women will gain insight into their own lives and the societal structures in which they live." (SNYDER, 2008, P. 184)

3 INTERLÚDIO: O FEMINISMO RESSURGE

Antes de prosseguirmos, sugiro um interlúdio. Buscando inserir estas investigações em uma perspectiva decolonial, onde se considera a construção do conhecimento a partir de olhares não-eurocêntricos, discutiremos a seguir se houve uma terceira onda feminista no Brasil na década de 1990²⁷. Tais considerações são necessárias para dois fins. Primeiro, para repensar o feminismo brasileiro a partir de suas próprias especificidades, evitando importar modelos formulados no eixo anglo-americano que muitas vezes não se traduzem no Brasil e na América Latina, como argumenta Matos (2010). E segundo, também para nos situar quanto à emergência de uma nova onda. É comum encontrar referências divididas: algumas interpretam o momento atual como uma quarta onda (HOLLANDA, 2018; CHAMBERLAIN, 2017), outras, como terceira (MOTA, 2017; SARMENTO, 2017). Não somente em bibliografias acadêmicas, mas em *sites*, *blogs*, conteúdos *online* (CONSOLIM, 2017; RODRIGUES, 2020; GONZALES, 2017) que tratem do assunto em geral, de modo que podemos perceber uma falta de consenso em categorizar a efervescência do feminismo atualmente.

Como vimos, a terceira onda feminista anglo-americana é denominada como tal pelas próprias autoras que dela participaram. Mesmo dentro do eixo em que se insere, já houve questionamentos se deveria ser categorizada como uma onda distinta ou não (SNYDER, 2008). Além dos avanços teóricos, é caracterizada por um foco nas experiências individuais e, em geral, seus escritos trazem críticas e análises voltadas aos produtos culturais e à indústria da beleza. Organiza-se de forma horizontal e possui pouca expressão política no sentido de proposições conjuntas e demandas articuladas. Na mesma década, o feminismo brasileiro passava por um momento bastante distinto das americanas. Na verdade, em terras nacionais, encontramos dissidências com as categorizações do norte já na segunda onda. Aqui, ela começa em 1975, influenciada pelas americanas e européias, mas com diversas particularidades devido ao cenário político brasileiro naquele período, a ditadura militar (PINTO, 2003). Ganhando fôlego extra no início dos anos 1980 com o processo de

²⁷ Para uma discussão sobre feminismo e pensamento decolonial na América Latina ver Ochy Curriel (2009) e Lélia Gonzalez (1988)

redemocratização do país, a segunda onda se estende até o final daquela década. Os movimentos feministas brasileiros participaram dos debates acerca da nova constituição e obteve bastante sucesso quanto às suas demandas: a Constituição de 1988 contemplou por volta de 80% das propostas feitas por estes (CARNEIRO, 2003).

Esperançoso com as oportunidades de interferir no aparato estatal, vislumbradas a partir da redemocratização, o feminismo brasileiro nos anos 1990 vai passar por uma institucionalização²⁸. Nascendo assim um feminismo profissionalizado dentro de Organizações não-governamentais (ONGs), fenômeno iniciado na década anterior e que dominou o movimento a partir de 1990 (PINTO, 2003). A especialização dentro das ONGs é um fenômeno interessante, pois ao mesmo tempo que permite alguns avanços, também possui seus contras. Céli Pinto informa que as ONGs são organizações privadas, sem fins lucrativos que atuam defendendo causas específicas ou por meio de projetos destinados a populações específicas. São financiadas por fundações internacionais e até pelo próprio governo, uma “espécie de terceirização de serviços e responsabilidades” (2003, p. 96). Este modelo de funcionamento traz algumas limitações para movimentos sociais que desejam se profissionalizar. Muitas vezes suas ações ficam presas às pautas exigidas pelas fundações internacionais que as patrocinam. Quanto a própria institucionalização, a autora explica que os compromissos assumidos pela ONG transformam por completo o caráter da militância, pois a partir dali, a feminista que se associa ou cria uma organização deste tipo, começa a falar de um lugar institucional que a torna diferente de outras feministas que estão em outras instituições (PINTO, 2003).

Além disso, de grupos abertos para todas as interessadas a entrar, as organizações são fechadas em conselhos e diretorias, existem critérios para a inclusão de novos membros, criam-se regulamentos, hierarquias, prejudicando um projeto que inicialmente possuía caráter igualitário e combativo (PINTO, 2003). Analisando o *site* de uma das ONGs feministas de maior eficácia de intervenção no campo político daquele período, a CFEMEA, Céli Pinto percebe que a organização falava para lideranças, “para uma elite do movimento, não para as mulheres em geral, nem mesmo para mulheres de movimentos populares.” (PINTO, 2003, p.

²⁸ A vontade de se aproximar da esfera estatal não era consenso entre as feministas e causou uma divisão. De um lado, aquelas que desejavam a institucionalização, do outro aquelas que preferiam permanecer autônomas pois percebiam neste aparelhamento com o Estado o perigo da cooptação (PINTO, 2003). A primeira tendência foi a vencedora e houve um enfraquecimento do movimento na década de 1990, apesar de ainda continuar a existir diversos movimentos autônomos de mulheres, feministas ou não. Não só o feminista esmaeceu naquele período, mas movimentos sociais em geral, como informam Garcia (2011) e Pinto (2003).

98)²⁹. Não era possível perceber, através de sua ação, conclui a autora, nenhum tipo de construção de espaços públicos para discutir questões políticas com mulheres que estivessem fora do campo institucional. Havia também aquelas que trabalhavam com a conscientização política das mulheres, estas sim, visando construir espaços públicos de debate, como o Geledés, Instituto da Mulher Negra, promovendo a luta contra o racismo e o sexismo (GARCIA, 2003). O feminismo existiu basicamente por intermédio de ONGs na década de 1990 e estas eram diversas: havia aquelas que se dedicavam às mulheres rurais, às mulheres negras, às prostitutas, parlamentares, portadoras de HIV, etc (PINTO, 2003).

Se somarmos ao caráter mais fechado das ONGS, o retraimento dos movimentos sociais naquele período e o aparecimento das “manifestações antifeministas ou pós-feministas” (PINTO, 2003, p. 91), podemos compreender porque o final do século XX e o início do novo milênio foram marcados por afirmações de que o feminismo havia acabado (PINTO, 2003). Os diagnósticos do fim do movimento eram proferidos não só pelo senso comum, mas também nos meios de comunicação brasileiros, como afirma Costa (2005). A autora acredita que essa afirmação era comum em outros países, especialmente na América Latina (2005, p. 9) que também passou pela institucionalização no mesmo período. Percebe-se assim que as narrativas pós-feministas eram hegemônicas, mesmo que as circunstâncias fossem diversas.

O feminismo acadêmico também se fortaleceu na década de 1990. Em desenvolvimento desde os anos 1980, a aproximação do feminismo com a academia era natural. Isso ocorre pelo fato das mulheres que se aproximaram do movimento na década de 1970 eram, em geral, professoras universitárias e profissionais liberais ligadas às áreas de humanas e da saúde. Há então, “um pólo irradiador do movimento feminista que parte de um núcleo de mulheres intelectualizadas de classe média e que se localiza à esquerda do espectro político.” (PINTO, 2003, p. 63). Apesar de esperada, essa atuação não era livre de tensão. O campo das ciências sociais, ao qual os estudos acadêmicos feministas buscavam se aproximar, era bastante resistente à ele. A dificuldade em se institucionalizar em cursos e adentrar profundamente a estrutura das universidades levou ao aparecimento de núcleos de estudos sobre a mulher nos anos 1980. Estima-se que ao final da década de 1990, havia cerca de 40. Nesta década também surgem o Pagu - Núcleo de Estudos de Gênero (1993) e a Revista de Estudos Feministas (1992), ambos referências no campo (PINTO, 2003).

²⁹ CFEMEA - Centro Feminista de Estudos e Assessoria, criado em 1989, em Brasília. (PINTO, 2003).

Em 1994, a crítica literária Heloísa Buarque de Hollanda lança o livro “Tendências e Impasses - O feminismo como crítica da cultura” onde reúne textos que ilustravam a crítica feminista contemporânea ao período, oferecendo um panorama da produção teórica internacional e questões centrais no debate feminista daquele momento (HOLLANDA, 1994). Na época, a terceira onda anglo-americana estava em curso e é significativo que os textos que compõem a coletânea de Hollanda são, em maioria, da década de 1980. São trabalhos que repensam a categoria mulher, trazem os cruzamentos entre raça, gênero, classe, nacionalidade, outros que focam na questão das mulheres na América Latina e dominação colonial...em resumo, são textos que trazem as discussões que vão permear o feminismo dos anos 1990, tanto no Brasil, quanto no norte global. Ao selecionar os textos essenciais para representar o feminismo daquele momento, Hollanda busca-os direto na fonte (1980) e não na terceira onda.

Em Pinto (2003), lemos que o pensamento feminista brasileiro tem estes temas como centrais no período. Ela afirma que a segmentação das lutas que propiciou o surgimento de ONGs diversas, também foi fruto das formas que o feminismo tomou naquela década, repleta de manifestações contra um feminismo “excessivamente branco, de classe média, intelectual e heterossexual que se representava como ‘o’ representante da mulher. A reação a isso deu origem a uma profusão do que se poderia chamar de feminismos.” (PINTO, 2003, p. 97). Ela aponta também para uma separação entre movimento feminista e pensamento feminista, um se especializando e o outro, se generalizando para incluir diversas pautas e mulheres. Apesar de serem movimentações complementares, influenciando-se, ao mesmo tempo podiam agir em direções diversas (PINTO, 2003).

Apesar de a teoria apresentar similaridades com as discutidas no norte, o restante que caracteriza a terceira onda anglo-americana não acontece em terras nacionais. A institucionalização, apesar de ter seu potencial revolucionário cerceado, ainda busca interferências políticas. Mesmo segmentado, ainda existem pautas a serem defendidas. Estes fatores somados contrastam com a individualização e esvaziamento político da terceira onda anglo-americana. Além disso, as críticas à cultura de massa e à indústria da beleza não estavam sendo discutidas no âmbito público. Importante relembrar que livros como de Faludi e de Wolf eram best-sellers em terras internacionais e aqui, ao que tudo indica, não tiveram a mesma expressividade. Enquanto críticas aos padrões e imposições de beleza foram importantes na segunda onda e na terceira naqueles locais, aqui aparecem pela primeira vez

só na década de 1980 na imprensa alternativa feminista e se foram importantes dentro das discussões acadêmicas no período seguinte, ficaram restritas àqueles espaços³⁰.

O processo de institucionalização e as produções acadêmicas configuram atividade e mudanças no feminismo dos anos 1990, mas considerando o enfraquecimento dos movimentos sociais, será que essas condições são suficientes para decretar que houve uma onda feminista nova durante aqueles anos? Especialmente considerando que a segunda onda, no Brasil, vai até pelo menos 1988? Percebe-se que os eventos dos anos 1990 dão continuidade às tendências iniciadas nos anos 80, configurando-se em desdobramentos e não quebras. A filósofa Cinzia Aruzza entende que para ser entendida como uma nova onda, é necessário que as mudanças na teoria feminista estejam enraizadas em processos de mobilização política e social de massa que sejam comparáveis ao movimento nos anos sessenta e setenta: “Assim, se com ‘onda’ pretendemos indicar um processo de subjetivação social e política que ocorre através do ascenso de massa, o termo é inadequado para indicar correntes de pensamento ou transformações no debate teórico.”, afirma (2018). Concordando com Aruzza, adicionamos ao argumento que em “Uma História do Feminismo no Brasil” (PINTO, 2003) e “Breve História do Feminismo” (GARCIA, 2018) não é citada uma nova onda envolvendo os anos 1990.

Ao escrever sobre a onda feminista atual, que surge na segunda década do novo milênio, Aruzza rejeita categoricamente que esta seja uma quarta ou quinta onda. Afirma tratar-se de uma terceira, rejeitando a tendência das últimas décadas de “rotular como ‘onda feminista’ movimentos de pensamento que ocorreram especialmente dentro dos campi universitários e seus arredores”, e completa que tais mudanças no pensamento feminista referem-se à periodização do debate anglo-americano e aceitar tal categoria é “universalizar uma particularidade geográfica, que deveria ser ‘re-provincializada” (ARUZZA, 2018). Apesar das reivindicações por uma perspectiva local para pensar o feminismo, a ideia de três ondas e agora, uma quarta, ainda parece ser hegemônica, seguindo as categorias do norte. Deixamos aqui em aberto se a terceira onda feminista anglo-americana deve ou não ser legitimada como tal, mas defendemos que no Brasil não faz sentido adotá-la. De fato, parece

³⁰ O surgimento tardio de uma crítica às questões de beleza se deu em função das particularidades da segunda onda feminista no país. O movimento era associado à esquerda e a igreja católica, que não viam temas como estes com bons olhos, assim como o direito ao corpo, aborto e liberdade sexual. Estas temáticas eram entendidas como “coisas de burguês” ou afrontas aos dogmas cristãos (HOLLANDA, 2018; DE CASTRO, 2020). Os problemas mais particulares das mulheres, que seguiam o lema “o pessoal é político”, acabavam perdendo terreno. Foi a partir do enfraquecimento do regime militar, conseqüente reabertura política e afastamento das bases marxistas-masculinas que elas puderam se debruçar sobre os problemas específicos do gênero, como a feminilidade, beleza, moda e emoções, afirma De Castro (2020).

mais simples homogeneizar, mas ao mesmo tempo, a quem esta ação privilegia? Que ponto de vista ela adota novamente como modelo? O do norte. Então, por mais que possa parecer confuso referir-se a uma quarta onda quando se trata do norte e uma terceira quando falamos de Brasil e América Latina, acreditamos que o esforço deve ser feito futuramente. Neste estudo, o foco está nas relações do feminismo nacional, mas como trabalha-se com pontos de interseção da nova onda em ambos os territórios - norte e sul - opto por usar “nova onda” para facilitar a discussão.

3.1 A NOVA ONDA FEMINISTA

Entre os anos 1990 e início dos 2010, evoca-se o feminismo nos jornais para declará-lo morto (SOUZA, 2017; GOMES; SORJ, 2014). Segundo Rayza Souza, a pergunta “o feminismo está ultrapassado?” acompanhou o jornalismo naquelas duas décadas e meia. (SOUZA, 2017, p. 141). Seguindo a retórica pós-feminista, jornais como Folha de S. Paulo e a revista Veja traziam, hora ou outra, reportagens sobre o anacronismo do feminismo (GOMES; SORJ, 2014; SOUZA, 2017) e “a individuação das conquistas femininas, descoladas de um processo histórico de luta, tem visibilidade acentuada” (SOUZA, 2017, p. 142). A Folha de S. Paulo, afirma Souza, acionava a ensaísta anti-feminista Camile Paglia repetidas vezes para “decretar a falência da militância das mulheres” (2017, p. 142). É no mesmo jornal que lê-se que o feminismo não tinha nada a oferecer para as jovens do século 21, sendo assim, o feminismo brasileiro não resistiria aos anos 2000 (SOUZA, 2017). Contradizendo seu obituário prematuro, o movimento feminista começa a dar indícios de retorno no fim dos anos 2000 e irrompe na segunda metade da década seguinte (SOUZA, 2017).

Em 2018, Heloísa Buarque de Hollanda chama seu livro sobre a nova onda feminista de “Explosão Feminista”. Isso porque a nova geração do movimento havia surgido de forma repentina e forte, pegando-a de surpresa - uma surpresa boa, justifica a autora. Seu livro busca captar a “potência coletiva e horizontal” (HOLLANDA, 2018, p. 16) que via surgir, tranquilizando seu temor de que sua geração havia sido a última empenhada na luta das mulheres, conta. O “livro-ocupação” (HOLLANDA, 2018, p. 16) é uma coletânea de textos que traz um panorama da nova onda, combinando vozes dos mais diversos feminismos. Seguindo a lógica hegemônica das três ondas, Hollanda entende este momento como uma quarta. Fazendo isso, a autora ajudou a trazer maior respaldo acadêmico às especulações de uma nova onda que surgia em *blogs* e *sites* desde o ano 2015, pelo menos (GOMES, 2015;

CAZARRÉ, 2015), sendo o primeiro livro editado no Brasil e em língua portuguesa acerca do tema³¹. Antes dele, diversas teses, dissertações e artigos já vinham se debruçando sobre a nova onda feminista com diversidade quanto a nomenclatura, como Juliana Gonzaga (2018) que chama de “novo feminismo” e Keli Mota (2017), que prefere “terceira onda”, ambos trabalhos que usaremos aqui para caracterizar a nova onda feminista, ao lado de Hollanda (2018).

As jornadas de junho, conjunto de manifestações que varreram o país em 2013, aglutinando diversas insatisfações com o sistema político da época, são identificadas em Hollanda e Bogado (2018) como o evento que abriu caminho para o fortalecimento e insurgência de diversos movimentos e mobilizações sociais que seguiram, entre eles, a nova onda feminista³². O movimento tornou-se “o maior representante da continuidade da nova geração política. Na sequência das grandes marchas, as mulheres conquistaram o primeiro plano e roubaram a cena da resistência ao cenário conservador que ameaça o país.” (HOLLANDA; BOGADO, 2018, p. 26). Desde o início da década de 2010 já existiam expressões da insurreição do movimento, dentro e fora no país, como a Marcha das Vadias, o principal exemplo. A Marcha surgiu em 2011, na cidade de Toronto, no Canadá, e se espalhou pelo mundo, chegando ao Brasil no mesmo ano. O estopim foi “quando, após uma série de estupros ocorridos na Universidade de York, um policial afirmou que as mulheres haviam sido agredidas por se vestirem como “vadias”, uma onda de protestos correu o mundo.” afirmam Bogado e Hollanda e concluem: “A mensagem é clara: a mulher tem autonomia sobre o seu próprio corpo” (HOLLANDA; BOGADO, 2018).

Na Marcha das Vadias o corpo tem papel central, pois ele é tanto o objeto de reivindicação quanto o suporte de comunicação, um instrumento de protesto, explicam Carla Gomes e Bila Sorj (2014). Para as autoras, trata-se de um corpo-bandeira:

Palavras de ordem são escritas em seus corpos, como “meu corpo, minhas regras”, “meu corpo não é um convite”, “puta livre”, “útero laico”, “sem

³¹ Utilizando as palavras-chave “quarta onda feminista livro”, no buscador *Google*, o principal resultado não é o livro de Hollanda, “Explosão Feminista”, e sim, “Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda” de Jacilene Maria Silva. Porém, o livro de Jacilene Silva foi lançado em 2019 e o de Hollanda foi lançado no final de 2018. O resultado da pesquisa se deve por conta dos títulos, provavelmente. Outra questão que devemos apontar é a complexidade dos trabalhos. O de Silva possui somente 56 páginas, enquanto “Explosão Feminista” é bastante robusto, trazendo 24 artigos sobre o tema em 500 páginas de conteúdo. Há escritos produzidos pela autora em parceria com outras pesquisadoras e jovens ativistas, além de depoimentos de veteranas como Sueli Carneiro e textos assinados por especialistas em diversos segmentos do feminismo (ARAGÃO, 2018). Além de ter sido lançado primeiro, é o livro mais completo que possuímos até o momento no país.

³² Explosão Feminista é um livro com capítulos colaborativos, portanto, quando usarmos apenas o sobrenome de sua autora, nos referimos a capítulos escritos somente por ela. Capítulos escritos em dupla, serão referenciados com ambos os sobrenomes.

padrão”. Pelo artifício da provocação, o corpo é usado para questionar as normas de gênero, em especial as regras de apresentação do corpo feminino no espaço público. Ao mesmo tempo, o corpo é um artefato no qual cada participante procura expressar alguma mensagem que o particulariza. (GOMES; SORJ, 2014, p. 437-438).

Foi em 2015 que, no entender de Hollanda (2018) e Gonzaga (2018) a terceira onda feminista brasileira ganhou maior amplitude, mas a Marcha das Vadias foi marcante e concordando ou não com a forma de protesto delas, as principais bandeiras que levantaram ainda são fortes e essenciais no feminismo atual, como “o fim da violência sexual e da culpabilização da vítima, bem como a liberdade e a autonomia das mulheres sobre seus corpos.” (GOMES; SORJ, 2014, p. 437).

Ao final de 2015 a imprensa online e física noticiava o “ano das mulheres” (GONZAGA, 2018) devido a diversos eventos protagonizados por elas que extrapolaram os limites do movimento feminista e tiveram expressão na internet, no legislativo, nas ruas, nas artes, etc, como afirma a reportagem do site Gazeta do povo (POMPEO, 2016, conteúdo online). As ruas de diversas cidades do país foram marcadas por protestos contra a PL 5069/2013, um projeto de lei apresentado por Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados, que dificultava o acesso ao aborto legal em caso de estupro. O grito “Fora Cunha!” marcava que as milhares de mulheres brasileiras não estavam dispostas a sofrerem mais limitações aos seus direitos reprodutivos, já bastante escassos.

Em meados daquele ano também ocorreu a Marcha das Margaridas, a quinta marcha das trabalhadoras do campo, reunindo setenta mil mulheres em Brasília. Dias após o ato unificado contra Eduardo Cunha, foi a vez das mulheres negras: cinquenta mil mulheres de todos os cantos do país se reuniram em Brasília sob o lema “contra o racismo, a violência e pelo bem viver”. A Marcha das Mulheres Negras influenciou o surgimento de novos coletivos, intensificando a luta feminista antirracista (AVELINO, 2015; HOLLANDA; BOGADO, 2018). A questão da violência contra mulher e o assédio também foram pautas nas campanhas *online*, impulsionadas através do uso de *hashtags* ao longo do ano. A visibilidade do movimento estava crescendo tanto que, como afirma o portal de notícias de moda FFW, “2015 foi o ano em que feminismo deixou de ser um palavrão no Brasil” (APOLINÁRIO, 2015, conteúdo online). Nos anos seguintes, as campanhas online continuaram frequentes e seguiram-se greves e marchas nacionais e internacionais, como a Marcha Mundial das Mulheres em 2016 e a greve geral internacional das mulheres em 2018 (HOLLANDA; BOGADO, 2018).

Consenso entre as pesquisadoras (MOTA, 2017; HOLLANDA, 2018; GONZAGA, 2018), a nova onda feminista é marcada pelo uso da internet e das redes sociais como um instrumento de mobilização e disseminação. Junta-se a isso, a entrada de mulheres mais jovens para a militância do movimento e um discurso transversal e interseccional, reconhecendo a existência de feminismos, valorizando tal pluralidade. Quanto às temáticas, percebe-se que não diferem muito das pautas de ondas anteriores, nacionais e internacionais: violência contra mulher, assédio, sexualidade, direitos reprodutivos, igualdade salarial, dupla jornada, sexismo, padrões compulsórios de beleza e comportamento, etc (MOTA, 2017; HOLLANDA; COSTA, 2018). Uma das diferenças está nas formas de articulação e amplificação que a internet e as redes sociais possibilitam, permitindo inclusive que o movimento ganhe cada vez mais simpatizantes. Facilitando o processo de busca e pesquisa, eles contribuem para a maior inserção de mulheres no movimento, além de uma “desterritorialização” (GONZAGA, 2018, p. 119), desencadeada pelo contexto das mídias digitais e da globalização, que explica porque um acontecimento ocorrido em determinado país pode levar a mobilização em outros locais (MOTA, 2017; GONZAGA, 2018). Exemplo disso é a campanha #meuprimeiroassedio, organizada pela ONG Think Olga, que ganhou uma versão mexicana, #MiPrimerAcoso, no ano seguinte³³ (HYPENESS, 2016).

Ainda na questão das mídias digitais, as autoras (HOLLANDA; COSTA, 2018; MOTA, 2017; GONZAGA, 2018) percebem vários pontos interessantes e pode-se dizer que é aqui que vemos as maiores contribuições da nova onda. As campanhas online citadas, por exemplo, não ficam só na internet e conseguem ganhar uma materialidade: “Trata-se de uma dinâmica peculiar de fala e escuta com consequências visíveis” (HOLLANDA; COSTA, 2018, p.29). Um assunto que era tabu, motivo de culpa ou vergonha, passa a ser exposto a todos e aí, a partir da repetição dessas experiências, mulheres podem perceber que suas vivências não eram isoladas e que todas estão sujeitas àqueles eventos. Gerando identificação e empatia, surge daí um laço social entre indivíduos que não se pauta na intimidade nem em ligações territoriais (GONZAGA, 2018; HOLLANDA; COSTA, 2018). Cria-se aí uma “pessoalidade impessoal”, integrando a experiência do grupo “que assume coletivamente a voz individual: ‘Mexeu com uma, mexeu com todas’.” (HOLLANDA; COSTA, 2018, p. 29).

³³ A campanha nacional Meu Primeiro Assédio surgiu após comentários de homens no Twitter sensualizando a participante de 12 anos, Valentina Schulz, do programa de culinária MasterChef Junior Brasil. Mulheres de todo o país compartilharam suas histórias de abuso e assédio sexual, se tornando um dos principais assuntos do ano, segundo listagem do Google (2015). O tema gerou pesquisas relacionadas como “o que é assédio sexual?”, “o que é assédio moral?” e “o que é assédio dentro de uma empresa?” (GOOGLE, 2015).

As campanhas surgem de forma espontânea e tem duração efêmera, mas é possível perceber que muitas vezes tem resultados palpáveis. Exemplo disso foi a campanha #CarnavalSemAssédio que buscava ser preventiva e didática e viu o número de assédios caírem em 2017, quando foi lançada pelo site Catraca Livre, em parceria com coletivos feministas e a revista Azmina (HOLLANDA; COSTA, 2018). A articulação na internet também tem mostrado resultados nas urnas, de forma tímida, mas ascendente: desde 2016 só cresce o número de mulheres candidatas e eleitas entre brancas, negras e transsexuais (CÉLIO, 2019; HOLLANDA; COSTA 2018; AGÊNCIA SENADO, 2020).

Prudence Chamberlain (2017), ao analisar a quarta onda britânica, que possui expressões bastante similares à vivência da nova onda no Brasil, afirma que as campanhas e o debate feminista na internet se tornaram uma forma de ativismo online. Documentar e disseminar a experiência de milhares de mulheres com o sexismo tem por objetivo conscientizar e ao mesmo tempo pressionar a sociedade para que não os ignore mais. Nesta empreitada podemos notar a relação entre o pessoal e o político dentro do contexto de uma época marcada por avanços dos meios de comunicação e pelas mídias sociais (CHAMBERLAIN, 2017). O uso da internet como local para ativismo feminista não é criação da nova onda, suas possibilidades já eram especuladas desde os anos 1980, tendo origem nos escritos de Dora Haraway (1985)³⁴. Nos anos 1990 houveram algumas experiências de ciberfeminismo, com manifestos e manifestações artísticas, como as do grupo australiano VNS Matrix e da artista Linda Dement (MALAQUIAS, 2016). A diferença da atuação política no ambiente virtual - ciberativismo - daquela década para hoje, é a mudança da relação estabelecida entre sujeito e ciberespaço. Gonzaga explica que as primeiras experiências pensavam “a subjetividade feminista como resultado da fusão simbólica do corpo com o digital, tal como um ciborgue na dimensão do matrix” (2018, p. 167). As práticas de ciberfeminismo atuais mobilizam sujeitos feministas e organiza-os dentro e fora do espaço virtual, propondo uma articulação naquele ambiente que possa se deslocar para o real. O ciberativismo oferece possibilidades das feministas terem voz - por muitas vezes negada nas mídias tradicionais - e de distribuírem seus saberes, permitindo a mobilização do movimento para as ruas, sintetiza Gonzaga (2018). Hoje, há páginas sobre feminismo no

³⁴ O ensaio “Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX” (1985) da bióloga e filósofa norte-americana Donna Haraway é a fonte inspiracional do ciberfeminismo. Haraway propõe que se repense a relação entre feminismo, gênero, identidade, sexualidade e tecnologia a partir da metáfora do Ciborgue, um híbrido de humano e máquina, “mistura de realidade social e ficção” (FONTGALAND; CORTEZ, 2015, conteúdo online). Para mais sobre ciberfeminismo e suas origens, ver o trabalho “Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas”, de Marina Lemos (2009).

Facebook, perfis no *Instagram*, sites de coletivos, revistas feministas online, canais no *Youtube*, etc, promovendo debates e fortalecendo a discussão feminista.

As estratégias de organização e resistência possibilitadas pela mobilização online é muito expressiva no caso das feministas negras e na luta contra o racismo estético. Foi neste ambiente que estas mulheres se juntaram para dividir experiências e se apoiarem nos processos de transição capilar³⁵, iniciando a partir daí um processo de recuperação e valorização da estética negra. O cabelo crespo emerge como forma política de resistência contra as narrativas racistas e coloniais que ainda vigoram no imaginário social brasileiro e foi a partir da articulação no ambiente online, em grupos de facebook, inicialmente, que uma contranarrativa pode se fortalecer e se espalhar. Como explicam Dailza Lopes e Angela Figueiredo em seu trabalho sobre ciberativismo e educação antirracista:

Através do uso da internet, que tem possibilitado ir além das organizações mais tradicionais de mobilização política, mulheres negras crespas e cacheadas têm pensado estratégias de políticas públicas que favoreçam a melhorias das condições objetivas e subjetivas para a população negra e outras categorias. (LOPES; FIGUEIREDO, 2019, p. 21)

A força do feminismo negro é muito importante quando falamos na nova onda. Em 2003 Sueli Carneiro já apontava para a necessidade de “enegrecer” o feminismo brasileiro. Era essencial atentar-se para a necessidade de se discutir desigualdade intragênero, comuns em sociedades multirraciais e pluriculturais. Essa perspectiva tem papel importante na luta contra o racismo no país e era imprescindível que o feminismo brasileiro abrisse mão do sujeito clássico que o articulou: branco, ocidental. Não era coerente que se continuasse a omitir a centralidade da questão racial presentes nas hierarquias de gênero. Portanto, deveríamos reconhecer as particularidades das mulheres negras e também das indígenas, diversificando as práticas e ampliando o protagonismo feminista no Brasil (CARNEIRO, 2003). Na atual onda já não é possível falar de feminismo sem considerar as questões interseccionais. Raça, gênero, classe se articulam e cada vez mais mulheres pobres, negras, indígenas, lésbicas, periféricas, bissexuais e transexuais passam a ter acesso ao discurso feminista, tornando-se seu sujeito e interlocutor (MOTA, 2017; GONZAGA, 2018). O feminismo brasileiro busca se tornar cada vez mais interseccional e transversal, objetivando uma articulação sem lideranças e composto por múltiplas vozes (HOLLANDA, 2018, GONZAGA, 2018). Gonzaga aponta ainda que o feminismo tem se direcionado para além das lutas específicas das mulheres, aglutinando “lutas de grupos distintos, defendendo uma pluralidade de ideias e causas atuais, como as dos movimentos negro e LGBT.” (2018, p. 365).

O sujeito do feminismo pode e deve ser diverso. Angela Figueiredo (2020) afirma que o conceito de interseccionalidade é uma ferramenta teórica e política utilizada pelas feministas negras brasileiras, mas sua popularização é relativamente recente no país. Nota

³⁵ Processo onde a mulher deixa de usar tratamentos químicos para alisamento e volta ao seu cabelo natural.

ainda que desde 2015, este vem se tornando o conceito mais utilizado para analisar as complexas relações possíveis entre as diversas categorias sociais. De fato, Hollanda nota que em sua época, nos anos 1990, ela ainda estava descobrindo as diferenças entre as mulheres, mas que agora percebia nas vozes da nova geração uma vitória dos feminismos da diferença, assumindo “seus lugares de fala, como uma das mais legítimas disputas que têm pela frente” (2018, p. 15). Conta também que ainda era tabu se dizer feminista e as simpatizantes do movimento não se declaravam sem receios como agora. Amélia Teles, militante e escritora feminista conta à Keli Mota que percebe também o quanto a presença de militantes cada vez mais jovens predomina no feminismo hoje. As mulheres que conduziam os coletivos na década de 1970 eram mais velhas, muitas já casadas e mães, já estavam inseridas no mercado de trabalho, além de já possuírem experiência pelo combate à ditadura nos anos 1970 (MOTA, 2017; GOMES; SORJ, 2014). Em Gonzaga, “Até os anos 2000, a juventude não era uma questão tão debatida pelo movimento (...)” (2018, p. 114), confirma a autora a novidade da entrada da juventude no feminismo.

Complementando as autoras, a popularidade do feminismo é outra característica que deve ser levantada como fundamental para pensarmos a terceira onda brasileira. Como vimos, tanto nas décadas que foram marcadas pela segunda onda aqui e no exterior, quanto no período entendido neste trabalho como pós-feminista, o movimento era mal visto e atacado pela mídia. Carla Gomes e Bila Sorj (2014) trazem os indícios da lógica pós-feminista no Brasil durante os anos 2000. Um dos exemplos é um especial da revista *Veja* de 2006 nomeado como “o que sobrou do feminismo” onde reconhecem que o feminismo desempenhou um papel importante no passado, mas que havia fracassado em desfazer grandes desigualdades de gênero e não era mais capaz de mobilizar as mulheres. Além disso, teria criado hábitos ruins nas mulheres, tornando-as muito individualistas, reduzido a “uma superexposição da sexualidade” destas que se comportavam como “predadoras” sexuais, reproduzindo “posturas tipicamente masculinas” (GOMES; SORJ, 2014, p. 433). Para outros, o feminismo havia ido longe demais, trazendo sobrecarga para as mulheres, desorientando os homens. Havia ainda textos, debates e vídeos circulando nas mídias em que o movimento é entendido como obsoleto pois já havia alcançado seus objetivos, sendo “na melhor das hipóteses (...) uma relíquia ainda necessária às ‘outras’ mulheres, que vivem em regiões remotas e atrasadas, longe de ‘nós’ (...), afirmam as autoras (GOMES; SORJ, 2014, p. 434). Conversando com o cenário internacional analisado no capítulo anterior, “condenado ao fracasso ou ao sucesso, o feminismo teria deixado de representar adequadamente os anseios das mulheres de hoje e perdido a legitimidade como arcabouço ideológico e prática política” (GOMES; SORJ, 2014, p. 434). Tanto no Brasil quanto fora dele é este cenário que tem se tornado obsoleto.

Por mais que ainda existam reações negativas ao feminismo, a necessidade deste não pode ser negada. O ciberativismo permitiu que o movimento pudesse ser expressado sem intermédio da mídia tradicional, possibilitando que feministas obtivessem algum controle sobre suas narrativas. O ambiente online então se configura como um espaço livre, democrático, onde o movimento pode se fortalecer e travar uma comunicação direta com suas interlocutoras. Ao aprenderem sobre feminismo sem os tradicionais *backlashes* da imprensa tradicional, em um ambiente que lhes permite debater e falar abertamente sobre suas vivências, cada vez mais mulheres descobrem que o feminismo não é algo ruim. Este se torna

positivo aos seus olhos e neste processo, se sentem seguras em se declarar feministas, especialmente as mais jovens. De 2015 para 2017, a busca pela palavra “feminismo” cresceu em 200%, divulgou o estudo do *Google* (FREITAS, 2017). Desde então, cresce também o número de mulheres que se consideram feministas no Brasil. Como mostra a pesquisa feita pela Fundação Perseu Abramo, o crescimento foi de 21% para 31% entre 2001 e 2010 (GOMES; SORJ, 2014) e para 38% no início de 2019, segundo o Datafolha (2019a). Dentre estas, percebe-se o crescimento de mulheres negras dentro do feminismo. Se antes elas tinham reticências em se verem como parte do movimento por terem sido excluídas e ignoradas por este ao longo da história, agora são maioria dentre as que se autodeclararam, representando 47% (DA SILVA, 2019).

O fato da maioria das mulheres ainda não se declarar como tal, possivelmente está relacionado ao estigma que ainda acompanha a palavra. Mesmo que um processo de reversão da conotação negativa que injustamente foi atribuída ao feminismo esteja em curso, ainda tem força no senso comum. 90% dos entrevistados pelo Datafolha - homens e mulheres - acreditam que a violência contra mulher aumentou nos últimos anos e 56% percebem que o Estado não possui leis adequadas para protegê-las (DATAFOLHA, 2019b). Em pesquisa similar feita na Europa, também houve aumento de feministas autodeclaradas. A análise dos dados mostra que dentre os que rejeitam o termo, homens e mulheres admitem que acreditam que a igualdade de gênero ainda não foi alcançada e que é importante superar o machismo, apontando para uma rejeição ao termo e não a suas premissas (SCHARFF, 2019). Ainda assim, entre rejeições e avanços, a popularidade do feminismo pode ser atestada na cultura. Um resultado disso é a inclusão dos temas minoritários como diversidade e injustiças de gênero, sexualidade e padrões de beleza nas mídias tradicionais, afirmam Hollanda e Costa (2018). A mudança de abordagem “certamente é fruto da pressão das redes” (HOLLANDA, COSTA, p. 39), estas, tomadas “por ações de coletivos feministas, com a produção de veículos de comunicação próprios” (HOLLANDA, COSTA, p. 38). Também o lançamento de livros feministas no país, especialmente os sobre feminismo negro - um “filão comercial” que as editoras descobriram nos últimos cinco anos, diz Angela Figueiredo (2020, p. 5) - tem crescido, notadamente uma tendência do mercado editorial que responde ao aumento da demanda (CRAVO, 2019). E um sem fim de filmes e séries que buscam dialogar com os temas do movimento, além de celebridades se declarando feministas³⁶. O feminismo entrou na moda e essa particularidade da nova onda será melhor analisada no capítulo seguinte.

Para concluir este capítulo devemos pesar em que medida a nova onda feminista - terceira no Brasil, quarta no norte global - retoma e se difere das ondas anteriores e adquire também particularidades locais. Diferentemente da terceira onda anglo-americana, as feministas brasileiras atuais não rejeitam a segunda onda, entendendo o passado como um bem cultural acumulado (GONZAGA, 2018). De fato, tem traços em comum com ela. Além

³⁶ Cantoras como Beyoncé e Adele e atrizes como Emma Watson são algumas das que se afirmaram feministas nos últimos anos. No audiovisual, séries como “The Handmaid’s Tale” (Hulu, 2017), adaptação da distopia escrita por Margaret Atwood em 1985 e “Jessica Jones” (Netflix, 2015), um *noir* feminista baseado em quadrinho homônimo da Marvel, trazem inclinações feministas claras. E filmes tradicionalmente voltados ao público masculino como “Mad Max - Estrada da Fúria” (George Miller, 2015) e “Star Wars - O Despertar da Força” (J. J. Abrams, 2015) ganham continuações com protagonistas femininas fortes.

dos temas retornarem por não terem sido resolvidos, a nova onda entende o capitalismo, patriarcado e racismo como originários das estruturas de opressão e perpetuadas pelo Estado e pela cultura. Por isso, tem um viés mais politizado, disposto a resolver suas questões de forma mais organizada e envolvendo políticas públicas. Mota (2017) também vê ligações entre o hoje e o ontem e entende que a “ideia de promover temáticas organizadas em coletivos, uma maneira de se fazer o debate o mais horizontal e participativo possível, permanece nos alicerces de suas organizações políticas, reflexo do feminismo da década de 1970” (p. 123). Naquela época as mulheres se reuniam em grupos de reflexão para discutir os papéis a elas atribuídos e as consequências da dominação patriarcal em suas vidas e hoje isso ocorre também, potencializado com a ajuda do ambiente virtual (MOTA, 2017). A entrada da juventude e seu uso das tecnologias atuais conseguem renovar o feminismo em uma dinâmica onde “novo e velho não se excluem, mas sim estabelecem tensões e relações que instauram singularidades” (GONZAGA, 2018, P. 134).

Ao mesmo tempo que percebe a raiz capitalista e patriarcal das opressões, as jovens militantes ainda focam em atacar questões ideológicas e culturais. Em um viés marxista, esse foco está relacionado às superestruturas, enquanto patriarcado e o sistema econômico estão na camada estrutural, explica Fernanda Lobato, entrevistada por Keli Mota (2017). Além disso, suas práticas com frequência são influenciadas pelo sistema neoliberal em que vivem, o que gera algumas contradições:

Mesmo no feminismo brasileiro motivado por bandeiras de cunho mais radical, as pautas liberais, com foco em mudanças comportamentais e individuais, muitas vezes acabam se sobrepondo. Isso ocorre, como já afirmado, em razão do próprio modelo de convivência das relações norteadas por esse sistema, que dita normas cada vez mais neoliberais e particularizadas. (MOTA, 2017, p. 123)

A partir dessas asserções podemos começar a notar que a terceira onda brasileira também conversa com aquela dos anos 1990. O faz, entretanto, de maneira muito única, existindo entre tensões de politização e banalização. Estas características conversam com o argumento de Prudence Chamberlain (2018). A inglesa propõe que as ondas feministas não sejam entendidas como rompimentos com o passado que revolucionam o movimento nem como uma geração substituindo a outra, pelo contrário: há diversas interdependências entre elas. Para a autora, a onda é o resultado de uma conjuntura específica que proporciona um período fértil para um ativismo feminista mais pronunciado. Ou seja, seguindo a metáfora da onda, é um momento em que os mares estão agitados, mas quando ele se acalma, continua havendo atividade feminista, mesmo que este não cause rebulição na mídia. E como há continuidades, é esperado que uma nova onda integre características das anteriores. O ciberfeminismo de hoje recupera as ideias de Donna Haraway e explora suas potencialidades. A própria interseccionalidade que é tão marcante atualmente começa na década de oitenta, mas é apontada desde os primórdios do feminismo negro, no século XIX. Pode-se desprender então, que o feminismo se torna cada vez mais aberto e abrangente conforme o tempo, argumenta (CHAMBERLAIN, 2018). Essa abertura e transversalidade, que acaba abarcando

outras lutas minoritárias, é percebida em Hollanda e Bogado (2018) e por Gonzaga (2018) como marcante.

Uma das criadoras do movimento feminista argentino Ni Una Menos, Cecília Palmeiro, coloca a questão da transversalidade para além da união de pautas e entende que a nova onda é “tipicamente latino-americana” (GONZALEZ, 2017, conteúdo online), unindo territórios diversos. Suas palavras de ordem, “nem uma a menos”, chegaram na Coreia e na Polônia, traduzidas e usadas nestes países, exemplifica:

estamos travando diálogo com os movimentos feministas em todos os continentes para trocar experiências e aprender umas com as outras. Com a criação dessa rede internacional, alcançamos o que a [filósofa norte-americana] Nancy Fraser chama de feminismo dos 99%, ou seja, um feminismo sem lideranças, feito pela maioria e para a maioria. (GONZALEZ, 2017, conteúdo online).

A Greve Internacional de Mulheres ocorrida no 8 de março de 2017, ou 8M, foi inspirada pela paralisação das argentinas, organizada pelo movimento Ni Una Menos após a adolescente Lúcia Perez, de 16 anos, ter sido estuprada e brutalmente assassinada (GONZALEZ, 2018)³⁷. Cinzia Aruzza (2018) assina o manifesto “feminismo para os 99%” ao lado de Nancy Fraser e ao refletir sobre o 8M, dentro da perspectiva de um feminismo internacionalista e diverso, vai além das autoras exploradas até aqui. Para ela, a nova onda traz a possibilidade de ruptura e criação de um momento novo: o surgimento de uma classe social feminista a partir das “periferias” do ocidente (ARUZZA, 2018, conteúdo online). Isso porque entende classe social como uma categoria dinâmica onde sujeitos se encontram em situação de classe: menos a ver com uma posição fixa e estável, definida por questões econômicas e mais com indivíduos compartilhando subjetividades similares e em tensão com um mesmo adversário, resumindo grosseiramente seu argumento (ARUZZA, 2018). Aruzza sugere que a nova classe converge nos seguintes traços:

imediatamente antiliberal, internacionalista, anti-racista, obviamente feminista e tendencialmente anticapitalista, em excesso e em tensão com respeito às instituições tradicionais da esquerda e suas práticas. Naturalmente, esse processo não é o mesmo em cada país e é definitivamente mais avançado em alguns países do que em outros. E, no entanto, se considerarmos o movimento como um todo, é esse aspecto que representa sua maior novidade e encarna as potencialidades mais interessantes. (ARUZZA, 2018, conteúdo online).

³⁷ Desde 2017, o 8M ocorre anualmente. O feminismo argentino vem mostrando força cada vez maior no cenário latino americano, se tornando inspiração mundial e em 2020, conquistou uma grande vitória: a aprovação da lei do aborto que naquele país será finalmente legal e gratuito. A sociedade argentina é conservadora, mas não conseguiu barrar a “onda verde”, como o movimento ficou conhecido. Na América Latina o aborto sem restrições só é legalizado em Cuba, no Uruguai, nas Guianasa, e agora, na Argentina.

Nas discussões atuais sobre a nova onda feminista vê-se tanto perspectivas esperançosas quanto as potencialidades do movimento quanto receios de um esvaziamento pela aproximação com o neoliberalismo. O movimento é “revolucionário e ameaçador para o sistema capitalista, uma vez que este se sustenta no patriarcalismo”, mas em “contrapartida o capitalismo se apropria dos debates da militância”, explica Fernanda Lobato para Keli Mota (2017, p. 122). A seguir, entraremos nestes debates.

4 O FEMINISMO VENDE: DISCURSO FEMINISTA ENTRA NA MÍDIA E NA PUBLICIDADE

Diante da visibilidade que o movimento feminista adquire na nova onda, somadas a sua maior aceitação entre as mulheres - especialmente as jovens, como vimos - acontece uma curiosa reviravolta: de tabu, o feminismo se torna ícone pop. Além das personalidades, filmes e séries que abraçam o movimento, o mundo da moda também abre espaço para ele nas passarelas, nas prateleiras e em revistas. Em 2017, na temporada primavera-verão, a Dior lançou uma camiseta com os dizeres “We should all be feminists” (todos deveríamos ser feministas, em tradução livre) (MARTINÉZ, 2018, conteúdo online). A frase é título de um ensaio da escritora feminista nigeriana Chimamanda Ngozi. O ensaio é a versão modificada de uma conferência realizada pela autora em 2012 e trecho de sua fala nela aparece na música “Flawless” da cantora Beyoncé, lançada em 2013.

A reportagem do site *El País*, citada previamente, lista ainda outras marcas e grifes que lançaram camisetas com afirmações feministas, como o designer nipo-americano de luxo Prabal Gurung, as *fast fashion* européias Mango e Stradivarius, apontando como a moda estava mercantilizando o feminismo (MARTINEZ, 2018, conteúdo online). Camisetas com dizeres feministas, políticos ou/e de contracultura não são algo novo, já sendo comercializadas há anos nos mercados alternativos. A novidade aqui é o interesse de marcas geralmente “não-comprometidas” em levantar bandeiras. No Brasil, em texto da plataforma Universa, lemos que o movimento foi “da luta à moda” e camisetas com “frases-manifestos”

estavam em alta nas ruas, comercializadas por diversas marcas e usadas por famosas, brincando que “feminismo é o novo preto” (UOL, 2017, conteúdo online)³⁸.

Quanto às revistas, em solo brasileiros temos a Elle como exemplo. Em 2013 o feminismo figurou em sua edição de agosto. Em sua capa, como conteúdo principal, estava “o novo feminismo *girl power*”, com *girl power* ganhando destaque e, abaixo, “sucesso, liberdade e louboutins. Sim, podemos tudo!”³⁹. A retórica de tratar a nova onda incipiente como um *novo* feminismo era comum no início da década de 2010 entre os meios de comunicação que percebiam a insurgência do movimento, analisa Juliane Gonzaga (2018). A caracterização costumava ser bastante problemática, frisando que neste “novo feminismo” não era cobrado das mulheres que elas não fossem femininas e que odiassem homens. Agora era possível ser sensual, gostar de moda, pintar o cabelo e casar, pois o ativismo dos novos tempos liberava a mulher para tais atitudes, o importante era mesmo ter liberdade de escolha, diz a reportagem do site M de Mulher de 2014 analisada por Gonzaga (2018). A autora traz outros exemplos que, como a retórica da edição de agosto da Elle, conversam com a do M de Mulher e desprende destas, a partir da análise do discurso, que para essas publicações, quem oprimia a mulher no passado era na verdade, o feminismo. Seguindo a lógica dos enunciados, o feminismo do passado não permitia que mulheres fizessem escolhas e cobrava delas atitudes desagradáveis - não ser feminina e não gostar de homens⁴⁰. Ou seja, uma completa subversão do que realmente o feminismo exigia e um ponto de vista que abraça o pós-feminismo, com a construção do movimento como difícil e que impedia mulheres de exprimirem agência e impunha que elas se tornassem feias e não vaidosas. Como já visto no primeiro capítulo em Tasker e Negra (2007), essas retóricas faziam parte do *backlash* e

³⁸ Interessante adicionar que a plataforma Universa também nasce nesse contexto dos debates feministas e demandas por novas formas de dialogar com a mulher. Criado em 8 março de 2018, o projeto editorial da Uol “tem a missão de ser referência de jornalismo e de conteúdo para as mulheres brasileiras” (UOL AD_LAB, 2018, conteúdo online). Abordando assuntos para além dos conteúdos tradicionalmente tidos como femininos, como moda, beleza, maternidade e casamento, afirmam, Universa substitui o UOL Estilo. A plataforma diz questionar antigos padrões pois considera que “todo assunto é assunto de mulher” (UOL AD_LAB, 2018, conteúdo online).

³⁹ “Louboutins” refere-se aos sapatos de luxo criados pelo designer francês Christian Louboutin.

⁴⁰ Há uma recorrência entre mulheres quanto a justificativa para se declarar feminista ou não: não ser porque não odeia homens ou que ser porque descobriu que não é sobre odiar homens (ZWIPP, 2015; MIDIORAMA, 2018, conteúdos online). Nos enunciados da mídia que Juliane Gonzaga (2018) estuda acontece o mesmo. Assim, ela percebe que não falar contra os homens se torna uma regra de legitimidade para o feminismo ser aceito. Explica que só é possível se posicionar pela igualdade de gênero se o sujeito assume uma interpretação de feminismo que não se oponha à posição do homem nas relações de gênero: “Nesse sentido, a regra de não poder falar “contra o homem” dá a ver que ele ainda ocupa posições mais favoráveis de poder, porque é em função do posicionamento em relação a ele que o sujeito pode se dizer feminista.” (Gonzaga, 2018, p. 149)

construíram uma memória inventada do feminismo, propagada como verdade pelos meios de comunicação.

Figura 1 - Capa da Revista Elle em agosto de 2013



Fonte: Fashion Spoiler (2013)⁴¹

Outro apontamento importante que as análises de Gonzaga (2018) percebem, é a relação dessa liberdade com o consumo e com as normas de feminilidade hegemônicas. A liberdade de escolha que o novo feminismo lutava para que a mulher possuísse estava atrelada a ter sapatos caros e ser vaidosa, construindo um ethos diferente para o feminismo. Gonzaga afirma que “surge outro tipo de sujeito feminista, aquele que luta pela possibilidade de calçar a ‘marca que quiser’ [sim, podemos tudo], situado numa economia-política da moda.” (2018, p. 152). Essa emergência de um sujeito que relaciona liberdade e emancipação com consumo e adesão total aos padrões de comportamento e beleza exigidos ao gênero feminino foram analisadas por Rosalind Gill e Christina Scharf já em 2011, olhando para os resultados do

⁴¹ disponível em: <http://www.fspoiler.com/2013/07/elle-brasil-agosto-2013.html>

pós-feminismo que ascendeu nos anos 1980. Ou seja, ao tratar da nova onda como um feminismo reformado e se mostrar positivo à ele, a mídia ainda partia de uma sensibilidade pós-feminista. Isso nos leva a questionar o que neste novo feminismo o tornava aceitável a ponto de se tornar tão popular. As análises de Gonzaga trazem respostas: ela percebe que não foi a sociedade que mudou nem a posição de hegemonia masculina e sim a relação do sujeito feminista com as regras de sua época:

Ou seja, as mudanças influem na produção de subjetividades feministas em conformidade com aquilo que se convencionou permitido e interdito. Hoje, é possível que o feminismo seja amplamente aceito justamente porque suas formas de subjetividade podem se aliar a saberes patriarcais e a regras de cunho tradicional. O que antes era resistência, no presente, retorna como alvo de oposição uma vez que o sujeito não luta mais contra o homem, sujeito da hierarquia patriarcal de divisão de gêneros. Hoje o sujeito feminista fala contra a normalização de sua conduta no interior do próprio feminismo (...). (GONZAGA, 2018, p. 145).

O sujeito feminista hoje parte de uma sensibilidade pós-feminista e por isso, pode ser melhor aceito. Gonzaga (2018) explica que isso se deve à fragmentação e dispersão dos discursos sobre e locais para se falar de feminismo. O movimento ressurgiu nas redes sociais e se dispersa nas mídias corporativas, tornando-se heterogêneo e aberto para diversas interpretações. O fato de não haver um feminismo centralizado, com práticas bem delimitadas, permite que existam diversas classificações do que é e como é ser feminista (GONZAGA, 2018). Rosalind Gill (2016), ao analisar as expressões pós-feministas na popularidade da nova onda, trata do mesmo fenômeno. Ser feminista, nas falas que coleta, começa com acreditar que homens e mulheres deveriam ser tratados iguais e depois disso qualquer crença pode ser adicionada (GILL, 2016). Há ainda o imperativo de que não se questione sobre, não se critique nenhuma atitude que uma mulher decida considerar como feminista (GILL, 2016), muito parecido com os posicionamentos na terceira onda anglo-americana. É essa dispersão que permite ao feminismo se tornar popular e que se desloque, associando-se a outros discursos, como o da moda, da estética e do mercado de consumo, explica Gonzaga (2018). Fazendo a ligação com estes, o feminismo passa por um “reposicionamento de marca”, como ironiza Gill (2016, p.9) e perde conteúdo, despolitizando-se no processo (GILL, 2016; GONZAGA, 2018).

Rosalind Gill escreve a partir do contexto de 2016, o que nos permite inferir que essa realidade era bastante aguda no norte naquele período. Já no Brasil, Juliane Gonzaga (2018) percebe uma mudança no tratamento do feminismo de 2015 em diante. Com a efervescência política que marcou aquele ano, com campanhas online e marchas contra retrocessos

políticos, o discurso da moda se filia politicamente ao movimento, ao invés de simplesmente distorcê-lo. Para a autora, “esses fatos propiciaram de certa forma que as mídias se voltassem para o feminismo e criassem espaços para que se pudesse falar do objeto não só em termos de novidade, mas também como uma necessidade.” (GONZAGA, 2018, p. 154) A exemplo, a autora traz as capas da revista Elle de dezembro daquele ano, que traziam um “manifesto feminista” como tema principal e uma composição visual adjunto a enunciados que fixam um posicionamento político de resistência. Laise de Castro (2017), ao analisar as capas e conteúdo desta edição aponta também a influência do trabalho da artista feminista Bárbara Kruger na construção das imagens da capa.

Figura 2 - As capas da Revista Elle em dezembro de 2015



Fonte: ALEE Fashiion (2015)

Na edição de março de 2015, sob a temática “#vocênacapa” também trouxe referência ao feminismo, trazendo uma discussão sobre representatividade e rupturas com os padrões de beleza vigentes (DE CASTRO, 2017)⁴². O que De Castro (2017) e Gonzaga (2018) pontuam é que a ação correspondia a uma necessidade de respostas aos eventos daquela conjuntura, tanto se aproveitando da visibilidade do movimento, quanto buscando incluir-se entre a crença cada vez mais em voga de sua urgência. A publicidade fará o mesmo pois se posicionar estava tanto literal quanto figurativamente, na moda.

⁴² Ao fim de sua análise, De Castro (2017) encontra muitas problemáticas quanto à proposta da revista. Antes, depois e até mesmo durante suas edições “feministas”, a revista ainda insistia em valorizar e perpetuar ideais padronizados. Dessa forma, exibindo um discurso contraditório entre proposta e prática: “as mulheres foram representadas dentro dos padrões de beleza, não trazendo novos corpos, nem representações que não fugissem a poses sexualizadas”, afirma De Castro (2017, p. 49), marcando uma filiação pontual e oportuna ao movimento.

Neste estudo, vamos focar na publicidade de produtos de beleza, o primeiro segmento no país a se posicionar e se aproximar do movimento (POLGA; SILVA, 2017). Abraçando o movimento e utilizando motes feministas sobre direitos ao próprio corpo, respeito, representatividade, empoderamento e atuação política em alta naquele momento - movimento similar às capas da revista Elle citadas -, o discurso publicitário de produtos de beleza se voltará ao feminismo. A tendência é mundial e surge um neologismo para categorizá-la: *femvertising*.

O conceito surgiu em setembro de 2014, apresentado no principal evento da área de publicidade, o *Advertising Week XI*, em Nova York, nos Estados Unidos (VOIGT, 2019). A técnica publicitária busca atrelar a divulgação de produtos com empoderamento de mulheres. O objetivo seria alcançado a partir do uso de imagens e mensagens que desconstruam padrões e estereótipos de gênero, incentivando mulheres, por isso, o uso de um neologismo que junta as palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda) (VOIGT, 2019). A publicidade pró-feminina seria então “projetada para inspirar as mulheres e permitir que as marcas construam conexões mais profundas e significativas com esse importante grupo de consumidores”, dessa forma, explica a palestrante do evento Samanta Skey, os benefícios vão muito além do sucesso da peça publicitária (VOIGT, 2019). As marcas desejavam construir conexões profundas com as consumidoras pois um estudo apresentado no evento mostrava resultados bastante instigantes: 52% das consumidoras já optaram por comprar um produto a partir da forma que ele se dirigia à mulher, 94% declararam que ser retratada como símbolo sexual nas campanhas era prejudicial, 92% lembravam de pelo menos uma campanha pró-feminina e 51% afirmava gostar desse tipo de abordagem pois acreditava que ajudava a romper barreiras de gênero (VOIGT, 2019). Além disso, baseado no pioneirismo da marca Dove que desde 2005 trazia campanhas pró-mulheres, lembrada sempre por sua campanha “Real Beleza”, sabiam que era lucrativo pois ela “alavancou as vendas de \$2.5 bilhões de dólares para \$4 bilhões.” (VOIGT, 2019, p. 42).

No Brasil, resultados similares fizeram o *femvertising* se tornar bastante necessário. Realizada pela agência de propaganda Heads em 2014, uma pesquisa mostrava que 45% dos comerciais representavam mulheres de forma caricata “dando evidência às personagens femininas como incapazes de tomar decisões e as enquadrando como a mulher que trabalha-cuida-da-família-é-sexy-à-noite” e que 65% das mulheres não se sentiam representadas pelas campanhas publicitárias tradicionais (VOIGT, 2019, p. 44). Outros dados relevantes do período são que mulheres chefiavam 40,5% dos lares brasileiros, representavam 51,2% dos empreendedores e participavam ou eram responsáveis pelas decisões de compra em 86% dos

lares (VOIGT, 2019). Essa pesquisa foi divulgada pelo Think Eva, uma consultoria de marketing e publicidade feminista, que nasce em 2015. Esse tipo de agência é uma novidade que surge no marketing e na publicidade (Voigt, 2019).

A Think Eva foi criada pelas idealizadoras da ONG Think Olga, que possui reconhecimento internacional e foi criadora do projeto #chegadefiufiu, cuja finalidade era expor e mapear os casos de assédio no país, explica Juliana Voigt (2019). O estudo divulgado pela agência Think Eva mostra que o mercado não acompanhou as lutas e conquistas das mulheres, demorando a atualizar seu discurso e a partir destes dados, Voigt conclui que a nova proposta para representar o público feminino está diretamente relacionada com o poder de compra deste (2019).

Desde pelo menos 2012 se intensificavam reclamações quanto a forma problemática e machista que a publicidade brasileira retrata a mulher. Pequenos protestos em 2012 e denúncias à Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) contra uma propaganda da rede de lojas Marisa denominada Homenagem (2012), já mostravam a insatisfação de jovens mulheres quanto a representações nocivas. O vídeo publicitário, veiculado na televisão aberta, incentivava mulheres a embarcarem em dietas super restritivas para ficarem magras e despertarem desejo e inveja no verão, como analisam Lígia Lana e Carla Souza (2018)⁴³.

Em 2015, no período de carnaval, *outdoors* da Skol geraram revolta por estimular mulheres a perder o controle e “esquecer o não em casa”, sendo acusada de fazer apologia ao estupro, justamente na época em que crescem denúncias do tipo. A publicitária e ilustradora Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves fizeram uma intervenção em uma das peças, adicionando a frase “E trouxe o NUNCA”, escritos com fita isolante, fotografaram e publicaram no facebook, o que gerou apoio à atitude e protestos online contra a Skol (BARBOSA, 2015, conteúdo online). A empresa se desculpou e trocou por frases que incentivavam o respeito, mais “claras e positivas”, mas que mantinham o mesmo conceito da campanha, afirmam (BARBOSA, 2015, conteúdo online) (ver figuras 4 e 5). A capacidade das redes de viralizar e amplificar as reclamações das consumidoras, somadas ao fato de que representações sexistas e ofensivas não estavam mais agradando e não seriam ignoradas deixava claro que era preciso mudar a retórica.

Se antes, o marketing se pautava no discurso do senso comum para produzir as peças publicitárias e precisava de semanas ou até meses para avaliar o resultado do que produzia, hoje, o imediatismo é o carro chefe e a produção gira em torno do comportamento do cliente. Um vídeo publicitário

⁴³ Homenagem (2012). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=egJPP9QrTCU>

pode ser banido do ar em minutos, ou, ao contrário disso, ser curtido por milhares de pessoas em poucas horas. As mudanças sociais advindas da tecnologia fizeram com que o marketing se pautasse no cliente para produzir a publicidade. (VOIGT, 2019, p. 119)

Figura 3 - O outdoor da Skol e a intervenção feminista



Fonte: Exame (2015)



Figura 4 - Alteração nos enunciados após polêmica

Fonte: Nossa Causa (2015)

A partir desse contexto, foi a partir de 2015 que propagandas que estimulavam a igualdade de gênero se tornaram “o novo front da publicidade”, como anuncia a revista *Época* de outubro daquele ano (BUSCATO, 2015, conteúdo online). E desde então, também se tornou cada vez maior a quantidade de estudos acadêmicos que buscavam analisar o *femvertising* (SANTOS, 2018). Inúmeros estudos de caso buscam analisar desde a coerência de seu discurso, seus alcances, contradições e resultados quanto ao seu objetivo secundário: empoderar mulheres (SANTOS, 2018; VOIGT, 2019; HAMLIN e PETERS, 2018; POLGA e SILVA, 2017) - afinal, como Voigt (2019) e Santos (2018) nos lembram, o objetivo principal ainda é vender. É possível falar que o exemplo de *femvertising* mais bem sucedido seja o *#LuteComoUmaGarota*, da marca de absorventes Always americana, lançada em 2015. Dez anos antes, em 2005, a Dove lançava a “Campanha pela Real Beleza”, que enaltecia a beleza natural de mulheres, incentivando-as a se verem com olhares menos críticos e se aceitarem, por isso, é sempre citada como pioneira do conceito (POLGA; SILVA, 2017), entretanto, é a campanha da *Always* se insere de fato na prática do *femvertising* e sua repercussão foi

tamanha que não se fala da temática sem mencioná-la⁴⁴. A proposta da peça era desconstruir as conotações negativas associadas à ideia de “fazer algo como uma garota”, geralmente associada com fraqueza e usada como insulto. Rochelle dos Santos (2018), em sua tese de doutoramento, analisa a campanha e sua repercussão. Mostra que além de render diversos prêmios para a marca, a frase “como uma garota” foi apropriada como mote pelo movimento feminista e viralizou (SANTOS, 2018).

No Brasil, bons exemplos são as campanhas da marca de absorventes “Sempre Livre”, “Vamos falar abertamente sobre menstruação?”, de 2018, que se propõe contestar o tabu ao redor da menstruação feminina e para isso, lançou um programa sobre o assunto - “Sempre Juntas” - transmitido pelo canal da marca no Youtube e apresentado pela atriz Maísa⁴⁵. No segmento de cosméticos, entre as empresas brasileiras que iniciaram a prática por aqui, está a propaganda “É pra mim!”, da marca de beleza “Quem Disse, Berenice?”, lançada em 2015. A campanha defende que “toda mulher deve ser livre para fazer suas escolhas” e afirma querer ajudar as mulheres a se livrar de todos os “nãos” de suas vidas (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015, conteúdo online)⁴⁶.



Figura 5 - Campanha #LikeAGirl, da marca Always (2015)

Fonte: Always⁴⁷

⁴⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>. Apesar de aclamada, críticas rondam a campanha, similares às ao *femvertising* de hoje (ver seção 4.1), como podem ser lidas em artigos disponíveis online (DALEY, 2013; CELEBRE; DENTON, 2014).

⁴⁵ A chamada para o programa possui mais de 2 milhões de visualizações e o episódio de estreia conta com quase quinhentas mil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jQP11sPfUKQ>

⁴⁶ O vídeo possui seis milhões de visualizações no canal da marca no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY

⁴⁷ <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Figura 6 e 7 - Campanha “É pra mim!”, da Quem Disse, Berenice (2015)



Fonte: Clube de Criação (2015)⁴⁸

Juliana Voigt (2019), por sua vez, aponta que apesar de se colocar como um tipo de publicidade que busca empoderar mulheres, o *femvertising* surgiu e foi idealizado só a partir do reconhecimento da mulher como consumidora. “Se ela pode consumir, ela se torna o público-alvo”, afirma (VOIGT, 2019, p. 118). Não só ela, aliás, outros grupos minoritários passaram a ser vistos/falado de outra forma e respeitados dentro do marketing, como o público LGBTQI+, as mulheres negras e as mulheres gordas, por exemplo (VOIGT, 2019). Mesmo com a presença de outros grupos, a visibilidade da mulher branca ainda prevalece, como apontam os estudos da agência HEADS sobre a representatividade na publicidade brasileira, feitos periodicamente desde 2015 (MEIO E MENSAGEM, 2020, conteúdo online). Sobre o discurso que habita o senso comum sobre o *femvertising* ser um recurso publicitário que surge para empoderar mulheres, Voigt diz ser importante ressaltar que na verdade,

Ele é consequência do ‘empoderamento’ econômico delas. Ele não é também a causa de mudanças sociais. O discurso do Femvertising não é o agente das rupturas; ele é fruto delas. Ele é uma ocasião mercadológica para impulsionar o consumo de produtos e serviços voltados às mulheres, inseridas numa conjuntura social modificada pela inserção delas no mercado de trabalho e, conseqüentemente, no poder de consumo (VOIGT, 2019, p. 149).

Este comprometimento primário com o mercado recoberto pelo discurso de “arauto” do empoderamento feminino gera desconfiança e críticas ao *femvertising* pois alinhando interesses mercadológicos com feminismo, pode distorcer o último a favor do primeiro.

⁴⁸ <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/e-pra-mim/>

Mantendo o foco na publicidade produzida por marcas de beleza, discutiremos então este segmento quanto ao seu discurso supostamente emancipador.

4.1 FEMVERTISING DE BELEZA: POLITIZAÇÃO OU COMODIFICAÇÃO?

O mercado de beleza nacional se expandia, portanto, em paralelo à chegada de uma nova onda feminista no Brasil. Além disso, o país ocupa hoje a quarta colocação entre os mercados mundiais de beleza, atrás da China, do Japão e dos Estados Unidos e em 2015, ocupava a terceira posição, crescendo a cada ano e não sendo abalado pela crise econômica (ACRÍTICA, 2015; G1, 2015; NEGÓCIOS SC, 2021, conteúdos online). Não parece então coincidência que este é o setor que mais abraça o *femvertising*, afinal, mulheres são as principais consumidoras do segmento e as críticas quanto a criação de padrões de beleza inalcançáveis que prejudicam as mulheres o seguem desde a segunda onda feminista. Em 1991, Susan Faludi afirmava que a indústria de beleza - e sua publicidade - não compactuava com as ambições feministas pois seu principal objetivo era aumentar lucros, perpetuando ansiedades e baixa auto-estima no público feminino, o que era uma forma mais eficaz de fazê-lo (2001). A indústria não é diretamente contra os direitos políticos das mulheres, explica ela, mas segue um programa político oposto (2001). Desde o início do novo milênio este cenário tem mudado, especialmente agora, com a formulação do *femvertising*, uma vez que as empresas percebem que incentivar autoestima e confiança é muito mais eficaz.

Como discutido anteriormente, Naomi Wolf (1992) sugeria justamente que para resolver o mito da beleza, as mulheres deveriam se arrumar para si e abraçar a diversidade de beleza. Ao mesmo tempo, também alertava para modificações no discurso da publicidade que poderia se adaptar em forma, mas continuar promovendo o mesmo conteúdo (WOLF, 1992). Incentivar a confiança e afirmar que a mulher deve se arrumar pra si foi uma virada que veio.

Como discute Michelle Lazar (2009; 2011; 2017), o discurso pós-feminista de beleza é neoliberal por excelência e foca no aprimoramento do indivíduo. A retórica construída é sobre investir em si mesmo, valorizando e realçando a beleza e poder pessoal da mulher, que uma vez - supostamente - emancipada, pode fazer o que quiser, possui o direito à beleza (LAZAR, 2011). A mulher deve celebrar sua feminilidade, se mimar e buscar o prazer porque ela merece, como afirma o mundialmente famoso *slogan* da L'Oréal "Porque Você Vale Muito" (LAZAR, 2009). Claro que no discurso publicitário, a construção da identidade de mulher emancipada que exprime sua individualidade no discurso pós-feminista é para e através do consumo. A liberdade aqui é para consumir, a emancipação é para engajar em

práticas de beleza e feminilidade amparadas na retórica da escolha. Porém, estes imperativos ficam por trás de um discurso que à primeira vista, supostamente celebra e valoriza a mulher. É a lógica do se embelezar para si, “porque eu me amo”. Não para os outros, não para os homens, mas para ter prazer com si mesma através do consumo de cosméticos (LAZAR, 2009).

Lazar (2009; 2011; 2017) percebe o fortalecimento dessa retórica nas propagandas que analisou pelo período de 2001 a 2009. A autora sugere que o discurso pós-feminista que se exprime na publicidade de beleza por vezes é consciente dos debates que surgem na área, pois percebe que traços da terceira onda anglo-americana haviam sido incorporados na publicidade. Por exemplo, cita a autora, a “política do prazer”, discutida por Andy Zeisler e por Naomi Wolf - em textos subsequentes ao *O Mito da Beleza* (1992) - que foca na ideia de que mulheres devem reivindicar as práticas de beleza como fontes de prazer (LAZAR, 2009, p. 374). Lazar (2009; 2017) identifica também que o trabalho envolvido nos processos de beleza passam a ser construídos como diversão e brincadeira, associando a mulher adulta a uma identidade sempre jovem, até mesmo infantilizada. A exemplo, a fala de Artur Grynbaum, presidente do Grupo Boticário sobre o lançamento da marca Quem Disse, Berenice?, em 2012: "Nossa proposta é de uma loja divertida, de um playground feminino" (SCHELLER, 2012, conteúdo online).

Outro exemplo oportuno também vem do Grupo Boticário. Em 2016 a linha de cuidados diários de O Boticário, “Cuide-se Bem”, passou por uma reformulação. Além de novo conceito para as embalagens, também ganhou um slogan: “faça isso por você”. O complemento vem logo abaixo do título da linha e o resultado é “Cuide-se Bem, faça isso por você”. Interessante perceber como esta simples inclusão adiciona sentidos ao imperativo “cuide-se bem”. A mulher é sim solicitada a investir em sua aparência, mas ela deve fazer para si mesma, como um cuidado, um ato de amor. A linguagem corporal da atriz Sophie Charlotte, modelo que estampa a divulgação, reforça este sentido ao se abraçar sorrindo.

Figura 8 - Imagem de divulgação da linha Cuide-se Bem, de O Boticário (2016)



Fonte: Carolina Guidi (2016)⁴⁹

Na imagem de divulgação acima, o texto que acompanha a foto da modelo, a atriz Sophie Charlotte, se enquadra bastante nos temas pós-feministas e neoliberais que vimos até aqui: “Cuide-se Bem te **convoca a se colocar em prioridade, a tomar uma atitude para se cuidar e se gostar mais. É uma delícia e vale a pena. Afinal, o mundo não vai parar, quem precisa parar é você**” (O BOTICÁRIO, 2016). O enunciado transfere responsabilidades à mulher, pois é ela que deve tomar iniciativa para investir na aparência e na autoestima, se colocando como prioridade. O apelo ao prazer se infere em “é uma delícia” e por fim, novamente é reforçado que é através do esforço individual que ela vai honrar seu compromisso com os cuidados de beleza e obter seus frutos (vale a pena), pois o mundo não fará concessões. A mulher é colocada como o sujeito disciplinado que se esforça por sua beleza e é convidada - convocada - a agir, tomar atitudes, reaver o controle sobre a manutenção de sua aparência, pois é prazeroso e lhe trará recompensas. Os temas levantados por Lazar (2011; 2009) estão presentes, configurando a subjetividade neoliberal que marca a sensibilidade pós-feminista, como discutidas em Gill e Scharff (2011).

⁴⁹ <http://carolinaguidi.com.br/2016/10/21/linha-cuide-se-bem-o-boticario/>

Neste momento não é preciso analisar a campanha detalhadamente pois o foco é mostrar como os elementos que compõem a cultura e o discurso pós-feminista são transmitidos na publicidade brasileira, em consonância com o analisado pelas autoras em outras partes do globo. No entanto, é importante comentar que a reformulação da linha ocorre em um momento em que a terceira onda feminista brasileira estava reconhecidamente em curso. Inclusive, as campanhas seguintes, feitas para novos lançamentos da mesma linha, se enquadravam na prática do *femvertising*⁵⁰.

Voigt (2019) analisa diversas campanhas de *femvertising* a partir dos temas identificados na já citada “É pra mim”, da “Quem disse, Berenice?”. Para a autora, que usa a metodologia da Análise do Discurso Francesa (ADF), investigar se elementos discursivos encontrados ali se repetem em outras peças publicitárias é uma forma de investigar como o discurso do *femvertising* é construído, entendendo cada campanha “como veículo ou suporte de algo maior.” (VOIGT, 2019, p. 72)⁵¹. Citamos a seguir os enunciados da campanha “É pra mim!” que a Voigt (2019) utiliza, pois além de servir de síntese às ideias encontradas nas outras produções que examina, também são caras para os fins deste trabalho:

A vida das mulheres tem “não” demais; Batom vermelho não é pra mim; Cabelo curtinho não é pra mim; Maquiagem não é pra mim; Ser chefe não é pra mim; Olho colorido não é pra mim; Pagar conta não é pra mim; Olho esfumado não é pra mim; Minissaia não é pra mim; Comprar camisinha não é pra mim; A marca de maquiagem que acredita na liberdade. (VOIGT, 2019, p. 75)

Ao longo das análises a autora chega a algumas conclusões sobre o discurso majoritário do *femvertising*: a mulher possui liberdade e pode tudo, porém essa liberdade é para consumir e ficar bela; A beleza e suas práticas são centrais, estão sempre em pauta e a mulher é incentivada a fazer adesão, mas dessa vez, diferentemente do que foi tradicionalmente construído, é por vontade própria. As práticas de beleza e feminilidade então seriam reivindicadas pelas mulheres como direitos. Outros direitos reivindicados são o de ser confiante com sua aparência, ter liberdade sexual e poder tomar iniciativas, fazer escolhas e também de ter sucesso profissional. A mulher é livre e pode tudo, mas não é qualquer mulher, são as que consomem (VOIGT, 2019).

⁵⁰ Como o vídeo publicitário para a fragrância “Nuvem”, lançado em março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=osE13-4uPaM>

⁵¹ A metodologia da ADF consiste em analisar textos a partir de suas estruturas para compreender as construções ideológicas que articulam os discursos presentes na sociedade. Os principais expoentes são Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau e Eni Orlandi no contexto nacional (MELO, 2009; CONTEXTO, 2014)

Interessante que estas sejam as temáticas e rupturas promovidas pelo femvertising pois são exatamente as apontadas por Lazar (2009, 2011) em suas análises da publicidade pós-feminista desde o início dos anos 2000: Direito a ser bela e feminina, liberdade para escolher quais produtos de beleza vai consumir, e a celebração do poder de compra como objetivo de emancipação. Ainda em Voigt (2019), é notado que “muitas campanhas trazem a liberdade como bandeira do produto divulgado, o que reforça o poder de escolha e também de poder fazer tudo que outrora foi proibido. Assim, na FD do Femvertising a mulher é livre e poderosa.” (p. 120)⁵². Ela pode ser e fazer o que quiser. A questão é que tirando as referências à liberdade sexual e profissional, engajar com práticas de embelezamento há muito já são permitidas às mulheres, para mais que isso, são exigidas⁵³. Se a mulher então não está se emancipando de regras sociais quando adere à beleza e feminilidade, apenas reforçando-as, podemos retomar Gonzaga (2018) quando esta percebe que alguns enunciados na mídia traziam que o novo feminismo se emancipava do velho. Como explica Lazar (2011), a retórica da emancipação feminina pelo consumo se baseia na noção de emancipação que se origina no feminismo - poder ter liberdade sexual, profissional, tomar suas próprias decisões - mas também, tem como premissa a emancipação da mulher em relação ao feminismo de segunda onda, entendido como equivocado e restritivo às realizações e vontades da mulher: se adequar ao padrão de feminilidade, perseguindo-o abertamente.

Quase todas as análises sobre o discurso pós-feminista que são discutidas em Lazar (2009, 2011, 2017) e em Gill e Scharff (2011) estão presentes no *femvertising*, tirando duas: primeiro, este discurso não nega o feminismo, reconhece-o como importante e ainda necessário e segundo, não busca se desassociar de qualquer conteúdo crítico e político do movimento, pelo contrário, deseja ser veiculado à este. E a partir daí, o pós-feminismo expresso nas campanhas de *femvertising* atuais reproduzem uma novidade: é preciso se mostrar como uma extensão do discurso feminista e se mostrar a favor das transformações sociais, se posicionar politicamente. Na tentativa de se filiar à luta política, todo um léxico será incorporado: poder, luta, resistência, liberdade, força, empoderamento, etc. Mas a questão aqui é produzir efeito, não necessariamente promover mudanças ou rupturas. Por

⁵² FD é a abreviação para Formação Discursiva, que por sua vez, é, a grosso modo: o conjunto de elementos - dizeres - que observados repetidamente em textos similares - enunciados de propagandas de femvertising, por exemplo - constituem os sentidos ideológicos por trás do discurso, expondo que este não é neutro e trabalha com pressupostos. Se inúmeras publicidades pró-mulher afirmam que a mulher é livre para escolher, esta noção é uma FD do femvertising (VOIGT, 2019; VIZIBELI, 2019).

⁵³ Por práticas de embelezamentos, refere-se à cuidados com a beleza em geral, ações que promovem a manutenção da beleza e aparência, não apenas o uso de maquiagem. Esta, até as primeiras décadas do século XX, ainda era mal vista quando usada em demasia, denotando moral duvidosa (SANT’ANNA, 2014).

mais que existam exemplos de campanhas mais engajadas, como a famosa #LikeAGirl, não são maioria. Juliana Voigt percebe isso nas campanhas que analisa, “o que intriga é que, sob o viés de ruptura, percebo que muitas coisas continuam iguais”, afirma (p. 102). No material de análise nota que “sob o viés do efeito de ruptura e de uma nova roupagem, alguns discursos se mantêm intactos, mesmo que não materializados linguisticamente nas campanhas.” (VOIGT, 2019, p. 103).

Por fazer uso de termos que trazem sentidos de luta e reivindicações políticas, muitas vezes distorcendo seus sentidos para perpetuar consumo e adesão ao padrão de feminilidade e beleza - no caso desse ramo da publicidade - o femvertising gera desconfianças. Além disso, como faz parte do discurso publicitário se colocar como aquele resolve problemas do consumidor por meio de seus produtos (VOIGT, 2019), as campanhas se colocam como parte essencial e responsável pelo alcance dos objetivos de emancipação - a exemplo, a peça da Avon de 2015 intitulada “independência é o destino. Avon faz a jornada”⁵⁴. Daí as críticas quanto sua capacidade de commodificar a luta feminista.

Feminismo de commodity ou feminismo de mercadoria é o processo onde temas do movimento são apropriados pelo mercado, esvaziados se seus sentidos mais críticos e contestatórios, e vendido ao público em forma de produto. O conceito surge a partir do trabalho de Robert Goldman, “Reading Ads Socially” (1992) para caracterizar o fenômeno de apropriação de temas feministas pela publicidade que surge na década de 1980 (GILL, 2008)⁵⁵. De acordo com Goldman, transformar o feminismo em mercadoria foi a forma engenhosa que a publicidade lidou com as insatisfações das consumidoras que já não se viam retratadas na publicidade, como consequência das críticas produzidas durante a segunda onda feminista (HAMLIN; PETERS, 2018). Além o impacto das críticas feministas, a crescente autonomia financeira de muitas mulheres, resultado da entrada maciça de mulheres, especialmente as de classe média, no mercado de trabalho, tornou a reinvenção do discurso publicitário uma necessidade (HAMLIN; PETERS, 2018)⁵⁶.

introduzir temáticas feministas nas mensagens publicitárias pela via estetizante típica da propaganda, na qual os produtos anunciados são vinculados a signos expressivos de liberdade, independência e autonomia, valores centrais daquilo a que David Harvey (2005) se refere como a dimensão ética do neoliberalismo. Portanto, a ideia de feminismo de

⁵⁴ Disponível em: <https://youtu.be/U8--mzOPVxo>

⁵⁵ Algo como “Interpretando anúncios socialmente”, em tradução livre, no sentido de observá-los pelo prisma sociológico.

⁵⁶ Lembrando que por mais que desde a década de 1940 cada vez mais mulheres estivessem entrando no mercado de trabalho, as pobres e negras sempre trabalharam. À estas mulheres, adentrar a esfera pública acontecia mais por necessidade do que por escolha.

mercadoria serve como um contrabalanço crítico às visões que sustentam, sem maiores ressalvas, que a publicidade contemporânea estaria se “tornando” feminista ou “refletindo” o impacto do feminismo na sociedade. (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 173)

O feminismo de mercadoria é um processo de despolitização. Enquanto incorpora a força cultural do movimento, promove sua domesticação, neutralizando as críticas que este trazia contra publicidade e a mídia, explica Rosalind Gill (2008). Transforma objetivos de mudança social em estilos de vida individual, fetichizado o movimento por meio de símbolos iconográficos de sucesso feminino - a pasta, o carro, o terno, a casa própria, o ambiente de trabalho de sucesso - com signos de feminilidade tradicional - cabelos longos, maquiagem e se adequar ao padrão de beleza, aceitar ser objeto de contemplação dos homens, etc (GILL, 2008). Como um exemplo da lógica pós-feminista, o feminismo de commodity representa “uma versão esteticamente despolitizada de um feminismo potencialmente oposicional” (GILL, 2008, p. 1). Essas novas representações e discursos, explica Rosalind Gill, convidam as mulheres para se tornarem livres e assumir controle sobre suas vidas a partir de atos de consumo individual, ao invés de engajar em lutas coletivas para mudanças sociais e políticas, assim o feminismo se torna uma questão de decisões estéticas e de estilo (2008). A exemplo, a campanha da “Quem Disse, Berenice?”, “É Pra Mim!”: escolher usar olho esfumado, batom, cabelo curto, minissaia, escolher ser chefe, como se bastasse a mulher acreditar que pode e querer ser e automaticamente as oportunidades apareceriam.

Se desde os anos 1980 na publicidade floresciam tais ideais distorcidos de emancipação, supondo que agora a mulher já havia alcançado igualdade e por isso não precisava mais do feminismo, entendendo-o como desnecessário ou obsoleto, (TASKER e NEGRA, 2007; GILL e SCHARFF, 2011), agora insere a lógica da emancipação pela beleza e consumo como práticas feministas em si. Não é um problema admitir que existe machismo na sociedade e que a mulher ainda sofre violência, na verdade, por essas razões é ainda mais importante que ela se torne poderosa, confiante e bela, pois assim, através destas ações individuais, de alguma forma, modificando suas atitudes ela poderá operar a mudança. Em uma sociedade que lhe nega tanta coisa, ela merece ser o centro das atenções e a marca está ali para auxiliá-la a cuidar de si - fazendo a manutenção da aparência dentro dos moldes da feminilidade - e incentivando-a a lutar por emancipação - para consumir e fazer o que quiser. O *femvertising* se configura então como uma prática que comodifica o discurso feminista pois abraçando abertamente o discurso político e afirmando-se como apto a empoderar mulheres,

promove um esvaziamento ativo desses conteúdos. Ainda assim, é preciso atentar para as potencialidades deste.

A publicidade possui enorme visibilidade, seu discurso chega onde teoria e militância feminista não alcançam com tanta facilidade. Quando traz questões sobre representatividade, contesta estereótipos negativos de gênero e aponta para a existência do sexismo na sociedade, ajuda a trazer mais legitimidade para estes problemas, enfatizando que não devem ser ignorados. O celebrado caso da Always #LikeAGirl é emblemático quanto a tais possibilidades, mas mesmo nele, as propostas de empoderamento são despolitizadas e centradas na agência individual. Ao analisar as possibilidades de empoderamento que o *femvertising* possibilita Hamlin e Peters concluem que:

Em lugar da crítica às estruturas de dominação, da importância dos laços sociais e das estratégias coletivas de luta política, enfatizam-se a autoconsciência, o autogoverno, a eliminação da dependência, a competição, o sucesso individual e a liberdade para fazer escolhas. Revelam-se, assim, o alcance e os limites do empoderamento no feminismo da mercadoria (HAMLIN; PETERS, 2018).

De qualquer maneira, a mesma potência não será vista em todos os tipos de publicidade para mulheres. Alguns propósitos acabam sendo mais contraditórios para se conciliar, como Voigt (2019) percebe para a maioria das peças que analisou, especialmente as do ramo de cosméticos. Não é possível concluir que o *femvertising* seja totalmente nocivo, pois ele ainda ajuda a propagar que feminismo e politização são coisas boas, ajudando a desfazer a resistência que estes assuntos geralmente levantam no senso comum. Operando na lógica do pós-feminismo, o *femvertising* acaba sendo bastante ambíguo. Comodificando mais do que empoderando, mas ainda assim tem se mostrado uma opção mais interessante de práxis publicitária que as tradicionais.

Em teoria, não é tarefa simples conciliar tantos opostos: politização e despolitização, emancipação coletiva e práticas individuais, libertação do mito da beleza e condicionamento aos padrões de feminilidade. Mas na prática, é o que a cultura pós-feminista vem praticando desde o fim da segunda onda feminista. Como Tasker e Negra (2007) já colocaram, o pós-feminismo não é um sistema que trabalha com fundamentos lógicos, mas sua hegemonia discursiva lhe garante passe livre mesmo em tempos de disputa de narrativa, como é o caso da nova onda feminista. Assim, na prática, muitas vezes a conciliação acontece de forma mais harmônica aos olhos dos indivíduos, feministas ou não. Da mesma forma que o contexto neoliberal e pós-feminista influenciou as disposições (a)críticas da terceira onda feminista anglo-americana. Observando as discussões mais recentes sobre a construção da identidade

do sujeito e sua relação com a aparência no neoliberalismo, encontramos explicações do porque esta não é uma transição complicada. Desde a década de 1980 o sujeito no capitalismo neoliberal é incentivado a ser “empresário da própria aparência”, como coloca a antropóloga Denise Sant’anna:

Era necessário identificar as oportunidades para otimizar a performance física, conceber o corpo como um ente carente de investimentos e, ao mesmo tempo, um campo muito propício para realizá-los. No limite, o olhar sobre o corpo assemelhou-se a procurar seus desgastes ainda não reparados ou o seu prazo de validade ainda não vencido; como se o corpo fosse uma lata de ervilhas. (SANT’ANNA, 2014, p. 181)

A lógica do “empreendedorismo estético”, termo cunhado por Rosalind Gill, Christina Scharff e Ana Sofia Elias (2017), é proposta como um terreno de estudos para investigar as intersecções entre subjetividade, neoliberalismo e pós-feminismo. O conceito entende que as atividades exercidas para manter o corpo dentro dos ideais de beleza - jovem e belo eternamente - devem ser interpretadas como trabalho, no sentido de que são laborais, requerem responsabilidades, consomem tempo e energia.

Ou seja, os indivíduos devem se engajar em práticas trabalhosas, minuciosas e incessantes para manter a beleza. Por mais que homens e mulheres sejam afetados, obviamente não são afetados da mesma maneira. Homens são convidados a participarem, mas mulheres são intimadas a tal (ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017). Como exemplos para o argumento das autoras, podemos citar a crescente obsessão com procedimentos estéticos invasivos - lipoaspiração, “silicone” - ou minimamente invasivos (não cirúrgicos), como preenchimentos com ácido hialurônico, harmonização facial, botox, etc. Há também a popularidade dos cuidados de pele (*skincare*) que requerem cada vez mais produtos, investimento financeiro e dedicação. Neste quesito, há a rotina de beleza das coreanas, chamada de *k-beauty*, que faz a utilização de uma dezena de passos para tratar a pele diariamente - dia e noite - e se tornou inspiração e desejo ao redor do globo, inclusive no Brasil (MILITAO, 2019, conteúdo online). Todas desejam seguir o passo-a-passo ostensivo de beleza, o que expõe outro caráter das práticas estéticas na relação pós-feminismo e neoliberalismo: ela é transnacional (ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017).

Cada vez mais o corpo é analisado, dissecado, cada centímetro requer cuidados específicos e possui um problema a se resolver. A manutenção da beleza se torna central à vida das mulheres por um período maior de suas vidas, exigida de todas as faixas etárias e também em maior extensão de tempo, pois as autoras lembram que a internet e as redes

sociais colocam corpos em evidência como nunca antes visto (ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017).

Outro detalhe importante é que mulheres não se colocam como vítimas passivas nestas atividades e se engajam ativamente na tarefa de transformar e aperfeiçoar suas aparências (ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017). No neoliberalismo, desde os anos 1980, cada vez mais somos todos empreendedores estéticos / empresários da própria aparência, então, o que o discurso da publicidade de cosméticos fez foi apenas propor pequenas reformulações de sentido. Primeiro, evoluiu para afirmar que a manutenção ostensiva da beleza não é feita por obrigação da mulher e para agradar homens, mas é um cuidado, um ato de prazer e amor. E atualmente, com o *femvertising*, intensificou este processo, utilizando de uma retórica pós-feminista per se e se valendo de uma maior representatividade de corpos em suas imagens.

A publicidade pós-feminista em sua origem *destilava* o feminismo, utilizando o que lhe convinha e negando/difamando o movimento no processo, evitava se relacionar abertamente com ele. Assim, podia se aproveitar da sua energia cultural, ao mesmo tempo que esterilizava a crítica anti-sistêmica e contracultural. A publicidade pós-feminista hoje, por meio do *femvertising*, vai além. Ela promove uma *decupagem* do feminismo: aproveita parte dos questionamentos dele que lhe são menos nocivos, mesclando com os discursos do feminismo de *commodity* já em voga na cultura - direito à beleza, emancipação pelo consumo e liberdade para engajar com padrões de feminilidade hegemônicos. E mais importante, ela o faz se *afirmando* feminista, não tem mais medo de se relacionar com o movimento, pelo contrário, busca se politizar primeiro, para depois commodificar.

4.2 - NATURA, #OCUPESEUCORPO: APROXIMAÇÃO COM O FEMINISMO E (DES) POLITIZAÇÃO DO DISCURSO

Para evitar que os capítulos acima careçam de exemplos práticos, proponho discutir rapidamente uma campanha de *femvertising* de cosméticos quanto a sua aproximação do feminismo. A escolhida é “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, da Natura, lançada em 2017. A escolha se dá por uma série de motivos. Primeiro, seu lançamento foi no período em que as principais marcas brasileiras de produtos de beleza - Natura, Avon e as marcas do Grupo Boticário - já estavam investindo no *femvertising* de forma mais incisiva, com alguma confiança. Outro motivo é a complexidade da campanha, pois ela inaugura um novo conceito da linha de cuidados diários “Todo Dia”, não sendo só uma propaganda pontual, até o presente momento, a linha ainda mantém o conceito “Viva sua pele”. Desprende-se da

divulgação da empresa que foi feito um esforço quanto à proposta de levantar bandeiras pró-feministas, envolvendo um estudo mais aprofundado. A Natura inclusive aderiu aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs, na sigla em inglês), da ONU (Organização das Nações Unidas), se comprometendo a fazer mudanças internas em prol da equidade de gênero (NATURA, 2018, conteúdo online)⁵⁷. O terceiro motivo é que o tema da campanha conversa diretamente com a efervescência política daquele período, utilizando um léxico que permite associar-se à luta dos movimentos sociais. Por último, o impacto positivo das campanhas de *femvertising* da Natura na opinião pública. Em 2019, através da pesquisa "A importância de falar sobre empoderamento feminino", liderado pela analista de comunicação, Katlyn Mallet, a Natura foi apontada como a marca que mais trabalha com o tema. Ao serem perguntadas sobre marcas que levantam a bandeira do empoderamento, dentre as lembradas pelas entrevistadas, a Natura foi a mais citada (Natura, 2019, conteúdo online). Podemos então concluir que as abordagens da marca têm obtido reconhecimento.

Segundo a Natura (2017), a intenção do novo conceito - "Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo" - era criar um movimento para incentivar às mulheres a se reconectarem com o próprio corpo. Nas palavras da divulgação em seu site, com a iniciativa a "Natura pretende não só lançar mais uma campanha de produto, mas sim, liderar um movimento pela liberdade do corpo feminino" (NATURA, 2018, conteúdo online) O "movimento", informam, teve origem em um estudo chamado "Corpo Vivo", feito com mulheres de quatro países (Brasil, Argentina, México e Colômbia), encomendado pela marca e liderado pela antropóloga Paula Pinto (NATURA, 2017, conteúdo online). A campanha foi produzida por uma equipe majoritariamente composta por mulheres e "traz o olhar feminino em todos os momentos da produção".

Além das peças de divulgação tradicionais, a campanha conta com mini documentários que foram compartilhados nas plataformas online da Natura onde mulheres falavam da sua relação com seus corpos e o prazer que desprendiam deles (PROPMARK, 2017, conteúdo online). Parcerias com comunicadoras também foram usadas na divulgação, como a com a youtuber Nátaly Neri, jovem negra e feminista que em seu canal do youtube

⁵⁷ Os princípios são voltados ao desenvolvimento econômico e acesso a altos cargos para mulheres, dentro das empresas que aderem ao documento. Há uma série de problematizações quanto a essas noções de empoderamento pois elas focam em uma lógica neoliberal de inclusão, ignorando a necessidade de mudanças estruturais e possuindo impacto incompleto e limitado. Além disso, usam empoderamento - ferramenta de emancipação social - como emancipação econômica. Estes debates são delineados com precisão por Cecília Sardenberg em seu artigo "Liberal vs. Liberating Empowerment: A Latin American Feminist Perspective on Conceptualising Women's Empowerment", de 2016. O conceito de empoderamento proposto pela Natura e pela ONU não seria libertador, apenas liberal, seguindo o debate proposto por Sardenberg (2016).

trata de diversos assuntos de cunho politizado, discutindo raça, sociedade, gênero, beleza, sustentabilidade, etc, “tudo o que uma jovem interessada em melhorar sua vida e a realidade ao seu redor poderia se interessar.”, lê-se na descrição de seu canal no Youtube⁵⁸. De todos os vídeos disponíveis no youtube, feitos através de parcerias para divulgar a campanha, os de Nátali são os com o maior número de visualizações⁵⁹.

Figura 9 - Imagem de divulgação da campanha “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo, da Natura (2017)



Fonte: Natura (2017)⁶⁰

As imagens e os comerciais oficiais da campanha trazem mulheres jovens - brancas e negras - com aparências ligeiramente divergentes do padrão de feminilidade explorado por anos em campanhas de beleza (ver figuras 11 a 14). Há cabelos curtos descoloridos, cabelos raspados, orelhas com alargadores, corpos tatuados, etc, mas todas são magras e com corpos depilados. A aparência das modelos rompe com alguns códigos de uma feminilidade mais tradicional e conservadora, como o cabelo longo, roupas ajustadas, sensualidade e roupas ultra femininas, se associando mantém a uma construção de feminilidade alternativa, jovem e transgressora. Esta é a noção da feminista atual, aquele que desconstrói padrões de gênero, busca por igualdade, questiona o machismo, mas ainda é feminina, como discutido em Gonzaga (2018).

⁵⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg>

⁵⁹ Para atestar essa afirmação, utilizou-se a pesquisa por *hashtags* na plataforma. Afinal, os vídeos oficiais referentes à campanha possuíam obrigatoriamente a marcação. Disponível em: <https://www.youtube.com/hashtag/ocupeseucorpo>. Em março de 2021, o vídeo “Sobre Corpo” possuía 56 mil visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c8qbJZlspPs>.

⁶⁰ A imagem não consta mais no site da Natura e trata-se de um retrato da tela que fiz em março de 2018.

Figura 10, 11 e 12 - Feminilidade alternativa em “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”,



de Natura (2017)



Fonte:
Youtube
(2017)

Figura 13 - Exemplos de representações da feminilidade convencional em campanhas



anteriores de O Boticário (2013) e Natura (2016), respectivamente.

Fonte: Youtube (2013 e 2016)⁶¹.

Com corpos nus ou usando roupas íntimas, elas transitam pelas casas onde se passa o vídeo da campanha, sozinhas, tocando seus corpos, acariciando-os, passando hidratantes da Natura, dançando, parecendo satisfeitas com sua figura e sorrindo. Elas não usam maquiagem e as que usam roupa íntima, estão com peças básicas e confortáveis. O clima do comercial é de intimidade, liberdade e descontração, essas mulheres estão aproveitando um momento prazeroso com si mesmas. Sobre as imagens, há uma narração que se torna cantada ao longo do vídeo, com afirmações que denotam uma autoconsciência de si e do corpo, além de prazer e amor a ele: “me curto”, “me noto”, “me toco”, “me sinto”, “me beijo”, “me prezo”, “me vejo”, “me amo”, “me cuido”, “me cheiro”, “me brindo”, “me basto”, são algumas delas⁶². Por fim, a narração diz “desperte o prazer do toque com Tododia Cereja e Avelã. Vista sua pele, #ocupe seu corpo.” Toda a narração aparece na legenda do vídeo (NATURA, 2017).

⁶¹ Promoção Linda para Sempre, O Boticário (2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0hiBExybXlw>. Natura Esta Flor - Flor de Laranjeira (2016). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IuDDBSKW1no>

⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mr4-HYWSyiQ>

Figura 14 e 15 - Frames da campanha “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo” da Natura



(2017).



Fonte: Youtube (2017)

O reencontro com o corpo proposto pela campanha é através do autoconhecimento, de experimentar prazeres sensoriais através da materialidade do corpo. Segundo a diretora de atendimento da agência Africa, Cintia Hachiya, responsável pela campanha

Hoje, apesar da retomada de protagonismo do corpo nas discussões sobre empoderamento feminino, o corpo segue sendo mais pensado que vivido. A campanha gira em torno disso. Queremos convidar as mulheres a se reconectarem com seu corpo através do

toque. A linha Tododia já nasceu com essa vocação, e os produtos ajudam nessa reconexão (PROPMARK, 2017, conteúdo online).

Como informado, o conceito de vestir a própria pele, se reconectando com o corpo ainda permanece, mas passou por uma alteração. De “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, em 2018 se tornou “Vista sua pele. Viva seu corpo”. A página de onde as informações sobre o conceito da campanha, quando lançada, saiu do ar. Recordo-me que na época que ainda existia a página, havia também uma parte do site com artigos escritos por mulheres diversas, famosas ou não, discutindo imposições sobre o corpo, feminismo e outras questões de gênero, que também não existe mais. Essa atitude é comum pois quando uma nova campanha chega, a anterior deve sair do ar, a Natura segue então a lógica tradicional da publicidade em detrimento da proposta conscientizadora que traz. Desprende-se então o caráter efêmero dessa campanha pois mesmo que o conceito tenha permanecido e explorado nos anos seguintes pela marca, as questões mais pertinentes ao objetivo de conscientizar mulheres sobre seus corpos, ou seja, textos e debates escritos por elas, foi perdido. O diálogo entre mulheres foi preterido e só sobrou o monólogo da marca sobre o assunto.

A partir da mudança nos lemas da campanha, podemos começar uma análise mais crítica. Entendemos aqui que toda a construção da campanha e do novo conceito constroem um sentido de politização. O que quero dizer com isso é que a campanha busca deliberadamente criar uma impressão de atuação e consciência política, mais do que isso, até de protagonismo: “Natura pretende não só lançar mais uma campanha de produto, mas sim, **liderar um movimento** pela liberdade do corpo feminino” (NATURA, 2018). Desprende-se esses sentidos das referências escolhidas para a campanha - movimentos sociais, ocupações de protesto, libertação do corpo como pauta feminista.

A palavra “ocupar” naquele período tinha sentidos combativos diante das ocupações de protesto que ocorreram no final do ano anterior, em 2016: “ocupar é o conceito político mais importante do momento”, afirma a reportagem da revista Cult em outubro daquele ano (TIBURI, 2016, conteúdo online). Mais de mil escolas públicas pelo país foram ocupadas por estudantes que protestavam contra os rumos que a educação estava tomando sob o governo Temer (2016-2018) (BLUME, 2016, conteúdo online). Executados pela União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (Ubes), a maior entidade de representação estudantil para o ensino médio, os atos eram parte do movimento contra as reformas do ensino médio, proposta pela Medida Provisória (MP) 746/2016 e a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 241/2016, que estavam em processo de votação no congresso e na Câmara dos Deputados,

respectivamente (TOKARNIA, 2016, conteúdo online). A PEC, aprovada em dezembro de 2016, congela gastos do governo federal pelos próximos 20 anos e gerou muita polêmica e protestos, sendo chamada de “PEC da morte” pelos movimentos sociais (MARQUES, 2018).

Figura 16 e 17 - Ocupação nas escolas em Outubro de 2016



Fonte: Politize! (2016)⁶³

⁶³ <https://www.politize.com.br/wp-content/uploads/2016/11/ocupacoes-escolas-parana.jpg>.



Fonte: Agência Brasil (2016)⁶⁴

O uso da *hashtag* também reforça a ideia de prática política, especialmente depois de 2015 onde diversas campanhas feministas online se utilizavam desta como ferramenta de divulgação. Na imagem acima podemos ver como a *hashtag* “#NãoAPEC241” foi usada para marcar posicionamento contra a ementa, dessa vez atrelada a uma pauta conjunta de vários movimentos sociais, não só o feminismo. A referência aos movimentos e utilização da *hashtag*, ambos marcas da juventude naquele momento, indica que a campanha se dirige às mulheres jovens.

A questão do corpo, como já discutido, também era forte nas reivindicações feministas da nova onda, presentes desde a Marcha das Vadias em 2012. O corpo tem papel central na teoria feminista por ser o principal terreno da exploração e da resistência das mulheres, afirma Sílvia Federici, funcionando como fonte de identidade, mas também como prisão (2017). Fala-se então de uma “política do corpo” (FEDERICI, 2017, p. 34) desde a segunda onda feminista até a atual, mas passando por algumas transformações no enfoque, como explicam Carla Gomes e Birla Sorj (2014) ao refletir sobre a Marcha das Vadias:

Para as gerações anteriores de feministas, a autonomia sobre o corpo aparecia atrelada às reivindicações pela descriminalização do aborto, pelo planejamento familiar e pela saúde da mulher. Para as gerações contemporâneas, o corpo assume um significado mais amplo. Ter autonomia

⁶⁴ https://agenciabrasil.ebc.com.br/sites/default/files/atoms/image/1-20102016-wdo_7943.jpg

sobre o corpo extrapola o tema do controle da reprodução e da saúde e a articulação de políticas públicas correspondentes, e passa a se referir principalmente a um modo de experimentação do corpo que, embora não prescindia de transformações na política, na cultura e nas relações interpessoais, é vivenciado como subjetivo. Assim, nas marchas, a sensualidade dos corpos é celebrada; os padrões de beleza feminina são questionados por corpos que reivindicam pelos e diferentes formatos; a menstruação é positivamente assumida. A nudez, importante instrumento de impacto nas marchas, parece condensar a um só tempo a capacidade de criticar as normas de gênero e de expressar este modo subjetivo de “libertação” do corpo. (GOMES; SORJ, 2014, p. 438)

Essa expansão dos sentidos e reivindicações sobre o corpo da mulher por qual passa a discussão feminista, por mais importante que seja, também é facilmente apropriada pelo *ethos* neoliberal de “empreendedorismo estético” (ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017) presente em toda a cultura pós-feminista. Vemos este processo em evidência na campanha da Natura. Ao reconhecer que o corpo da mulher foi “sistematicamente objetificado ao longo da história”, o que fez com que elas se desconectassem dos seus corpos, passando a se relacionar com ele de forma negativa, “dando origem a medos, inseguranças e tabus em relação à própria imagem” (NATURA, 2018), a Natura se mostra consciente da necessidade do feminismo, levantando a bandeira da necessidade de mulheres se libertarem e criarem uma nova relação com seus corpos. Mas por fim converte o discurso de emancipação para a manutenção da beleza dentro dos parâmetros de feminilidade. A apresentação da campanha se encerrava com a mensagem abaixo:

Figura 18 - Enunciado de divulgação da campanha Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo
(2017)



Quer conhecer um pouco mais
sobre o seu corpo?

EXPERIMENTE OS PRODUTOS
DA LINHA NATURA TODODIA.

Fonte: Natura (2018)

Ao se colocar como intermediária e tomar para si a liderança do movimento de libertação das mulheres, a marca busca um protagonismo que beneficia mais sua imagem do

que as mulheres. Isso porque entre o corpo subjugado e a emancipação proposta aqui, está o uso do produto, como podemos ler na imagem acima, “quer conhecer um pouco mais sobre seu corpo? Experimente os produtos da linha Natura Tododia” (Natura, 2018). Para se reconectar com o corpo é preciso usar os hidratantes, sabonetes e perfumes da linha como intermediários. A emancipação do corpo feminino se dá a partir da adesão às práticas de embelezamento. Para viver o corpo, valorizá-lo, conhecê-lo, etc, ainda é preciso consumir e se ater aos ideais de feminilidade, buscando ter sempre uma pele bonita, jovem, macia, firme, cheirosa, etc. Além disso, para alcançar a emancipação do corpo de regras e da exploração imposta à ele ao longo da história, o que Natura propõe se resume em se permitir obter prazeres sensoriais com ele, valorizando o toque. Por mais que o discurso empreendido na campanha busque gerar sentidos de práxis política - criar um movimento que auxilia na libertação de uma minoria, propor uma reivindicação do corpo - não há de fato uma dimensão mais profunda de mobilização e conscientização social e individual. A proposta de solução para a exploração do corpo feminino é sobre narcisismo. Exatamente a solução que a retórica pós-feminista associada ao neoliberalismo já propõe para mulheres: emancipação através de estetização e consumo (LAZAR 2011).

Outro ponto importante é que apesar do discurso de ruptura que o *femvertising* de cosméticos se propõe a fazer para “empoderar” mulheres, percebe-se que muitas vezes a mensagem não é nada nova. Em janeiro de 2014 a Natura lançou a campanha “Mais poesia para sua rotina”, para a linha “Tododia”. Segundo o comunicado de imprensa, a peça tinha como foco o sensorial e a ressignificação da rotina, convidando o consumidor “a prestar atenção aos detalhes e sentidos do corpo e a celebrar sua rotina aproveitando cada sensação de cuidado diário com a pele” (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2014, conteúdo online). Sobre o vídeo da campanha lê-se:

A campanha trabalha com o conceito “Mais poesia para sua rotina” e traz uma fotografia diferenciada, com grande foco na pele. A intenção é que o espectador também sinta os arrepios, as texturas das imagens que falam sem palavras, produzindo estímulos que provocam sensações e despertam sentidos. (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2014, conteúdo online.)

Quatro enunciados aparecem ao longo do vídeo, escritos no centro da imagem: “Escute o corpo”, “escute cada sensação”, “escute o corpo”, “sinta sua presença” (2014). Podemos traçar paralelos entre estes e de “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo: “Escute o corpo”(NATURA, 2014) - “me ouço” (NATURA, 2017); “escute cada sensação” (NATURA, 2014) - “me sinto” (NATURA, 2017); “escute o corpo, sinta sua presença” (2014) - “me noto,

me toco, me testo” (NATURA, 2017). Podemos perceber também que o conceito das campanhas são bastante similares. Na peça de 2014, a ressignificação da rotina através do sensorial, do outro lado, o convite a despertar o prazer do toque, como afirma a narração no fim do comercial de 2017. Em ambas o convite é para construir uma nova relação com o corpo através do uso dos produtos.

Figura 19 e 20 - trechos da campanha “Mais poesia para sua rotina” (Natura, 2014)



Fonte: Youtube (2014)⁶⁵

Apesar da marca divulgar o novo conceito da linha “Tododia” como disruptivo e original, a campanha “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, em conteúdo se assemelha à retórica de campanhas anteriores. A novidade nele é o conceito de vender estas ideias como uma afirmação política. Se em 2014, ressignificavam a relação com o corpo para trazer mais poesia para a rotina, através do sensorial e do toque, aqui ressignifica-se o corpo como *locus* político através do sensorial e do toque. As referências da campanha de 2017 trazem sim algumas novidades, quanto aos corpos que são legitimados como belos na campanha, na apresentação mais divertida e jovial e principalmente na linguagem politizada que usa e na narrativa que contam sobre estar criando um movimento político e não só lançando mais uma campanha.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mUVzPflY0Yw>

Retomando a fala da diretora geral de atendimento da Natura, Cintia Hachiya, é preciso “viver” o corpo pois “hoje, apesar da retomada de protagonismo do corpo nas discussões sobre empoderamento feminino, o corpo segue sendo mais pensado que vivido” (NATURA, 2017). A partir do analisado até aqui sobre o discurso da campanha, podemos concluir que viver o corpo tem o sentido de sentir-se confortável em sua própria pele e experienciar prazeres sensíveis específicos associados à ela: tocar uma pele macia, sentir-se perfumada e hidratada. Esta é, claro, uma das possibilidades de se viver o corpo, a relação da mulher com si mesma, mas existem outras, como a relação da mulher com o outro, com o mundo, etc. A incoerência na proposta da campanha é que a marca já vinha desde 2014 afirmando que o corpo deveria ser sentido, experimentado e apreciado através do toque, então não há um novo conceito de viver o corpo, apenas uma nova roupagem para esta publicidade. Podemos ainda questionar se o corpo realmente seguia sendo mais pensado que vivido.

Na teoria feminista e nas teorias sobre Poder, o corpo realmente é pensado e teorizado. Sabe-se, como afirma Susan Bordo, que o corpo é “um agente da cultura” (BORDO, 1997, p. 19) e o corpo feminino, entendido como menos orientado para o social e mais centrado na automodificação, explica a autora. Mas será que podemos afirmar que no senso comum, o corpo é mais pensado do que vivido, se as relações do sujeito com este são entendidas como naturais ao invés de construídas? Acredito que não, mas no contexto da nova onda feministas, estes debates estavam circulando para fora da academia e crescendo em relevância. O conceito de Natura “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo” gira em torno da crença de que o corpo estava sendo muito pensado e deveria ser sentido. Mas, na verdade, naquele momento o corpo estava finalmente voltando a ser pensado por uma parcela crescente de mulheres jovens ao invés de só vivido, graças às questões levantadas na nova onda feminista. Como as estudiosas do pós-feminismo mostraram, o período a partir do fim da segunda onda feminista além de promover o retorno aos ideais de feminilidade e desfazer a influência do movimento, também buscava tornar a crítica inviável. Experimentar a vivência do corpo através de rituais de feminilidade já eram imperativos anteriores, disseminados na cultura e nas campanhas publicitárias desde os anos 1980 como visto em Lazar (2009; 2011), Gill e Scharff (2011).

Se essa retórica já figurava inclusive em comunicações passadas da Natura, o que eles propunham em sua nova campanha era tentar retornar o discurso sobre o corpo para o seu local de partida: mulheres devem obter prazer com os rituais e padrões de feminilidade e investir em produtos que lhes permitam fazer a manutenção de seus corpos para que permaneçam jovens, bonitas e femininas.

O corpo e a manipulação deste para a construção e vivência da identidade já é central no neoliberalismo e a marca depende da relação entre mulher e práticas de embelezamento para vender. Por mais que campanhas como estas sejam benéficas quanto a propor algumas quebras com o padrão de beleza, inserindo maior representatividade de mulheres diversas na mídia e expandindo a noção do tipo de corpo que tem direito a sentir prazer, elas não tem como avançar muito além disso, pois os imperativos do consumo precisam ser perpetuados para que seu lugar se mantenha. Até mesmo a decisão de incluir mulheres para além do padrão branco/magro e afirmar que todo corpo é belo e deve buscar sentir-se bem em sua pele como é, não nasce do altruísmo. Como Juliane Voigt reforça em vários momentos da sua tese, a mudança no olhar e na retórica que o *femvertising* traz para a publicidade partiu de uma necessidade em se adequar a mudanças que já estavam em curso, às exigências das mulheres (2019). Por esses motivos, não é viável sustentar que o *femvertising* empodera mulheres pois seu compromisso primeiro não é com transformações sociais profundas e sim com o lucro. Não é que a prática seja negativa ou que não tenha uma função social, ela só não é o que afirma ser.

Concluindo a análise da campanha de femvertising “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, é interessante voltar na mudança no *slogan* ocorrida no ano seguinte. A substituição de “#OcupeSeuCorpo” para “#VivaSeuCorpo” e o apagamento da página da campanha, junto ao site com os artigos escritos por mulheres, levanta a reflexão sobre o caráter efêmero dessas ações, por mais que a marca diga que não seria só uma campanha, de certa forma foi, mesmo o conceito tendo se mantido. A associação de sentido com os acontecimentos políticos que marcaram aqueles anos foi feita conforme foi conveniente e abandonada após o impacto inicial ter sido o esperado. Ao se apropriar de discurso politizado para converter prática política em práticas de embelezamento e autoconfiança pautadas na adesão a ideais de feminilidade, a Natura invariavelmente transforma o feminismo e seu discurso em mercadoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como discutido até aqui, e retomando Tasker e Negra (2007), Gill e Scharff (2011), vemos que as relações construídas entre neoliberalismo e feminismo não são simples, pelo contrário, são bastante complexas. As subjetividades fomentadas na cultura pós-feminista não desaparecem com o emergir de uma nova onda do movimento das mulheres e podem coexistir com ela. É travada uma relação, passando por um processo de acolhimento e recusa do que é feminismo e como deve ser uma feminista. A publicidade entrará neste debate e daí surge uma nova forma de fazer publicidade voltada para mulheres que busca promover igualdade de gênero enquanto transforma o feminismo em mercadoria. Dentro de uma sociedade em que todos somos empreendedores estéticos (ELIAS, GILL, SCHARFF, 2017) e que a beleza é tratada como um direito, uma tarefa divertida (LAZAR, 2011; 2017), podemos entender como a ponte entre promover cobranças de beleza e emancipação feminina é construída.

O feminismo que entrou na moda, que é aceito e celebrado é um feminismo de contornos liberais, que foca no empenho individual como ferramenta para emancipação e promove uma decupagem do feminismo para que temas muito polêmicos fiquem de fora. Aruzza (2018) entende que a nova onda em curso tem tendências anticapitalista, antineoliberal e à esquerda do espectro político, mas retomando Radner (2010) e sua teoria do neofeminismo, talvez seja exatamente o que estejamos vivendo agora no país, o surgimento de um feminismo popular que se afasta cada dia mais do feminismo combativo.

Nos trabalhos, artigos e ensaios lidos para construir esta monografia, não faltaram questionamentos sobre a contraditória dinâmica da nova onda feminista com o capitalismo. Em minha análise pude perceber que no contexto nacional isso gera relações bastante complexas. No Brasil a terceira onda, assim como foi com a segunda, se alinha à esquerda do espectro político e parece manter seu caráter de buscar soluções políticas e coletivas, diferente da quarta onda do norte, que vê a ascensão de um feminismo popular bem mais individualizante, que segue conversando com o caráter da terceira onda que tiveram nos anos 1990. A questão racial no Brasil ajuda a manter o foco nas estruturas pois o feminismo negro sempre esteve comprometido com transformações profundas da sociedade, afinal, no país, raça estrutura outras opressões, como gênero e classe (RIBEIRO, 2017; CARNEIRO 2017). Ainda assim, não está imune aos esvaziamentos, conversando com as tendências globais.

Da mesma forma que o contexto do neoliberalismo moldou a terceira onda anglo-americana, moldou a nossa também. A aceitabilidade do empoderamento esvaziado que o *femvertising* propõe fala muito disso. Claro que existem aquelas que contestam a apropriação

do movimento pelo mercado ou como toda uma retórica feminista é ressignificada para a estetização e o consumo. Dentro de um certo círculo, o feminismo pode até fazer sua voz mais radical, interseccional e intersistêmica valer, mas no senso comum, no feminismo popular, o que ganha maior adesão é sua face mais liberal, mesmo que aliado à esquerda e às críticas estruturais. Esses entrelaces abrem possibilidades de estudos futuros quanto a complexidade da terceira onda feminista brasileira.

Neste trabalho busquei entender a aproximação da publicidade de beleza com o movimento feminista no Brasil, nos primeiros anos após o início da terceira onda, e a princípio, não configurava a aproximação como pós-feminista. Na verdade, descobri o termo no início da pesquisa e achava que apenas se referia ao período pós segunda onda que fez crescer uma reação antifeminista. Entendia o pós-feminismo como um *backlash*, apenas. Foi no contato com os estudos de Rosalind Gill, Yvone Tasker, Diane Negra e Michelle Lazar que pude descobrir o quão complexo era o pós-feminismo, não apenas um contra ataque, mas uma configuração na cultura ocidental após 1980 que buscava incorporar ideais feministas pertinentes ao sistema enquanto excluía outras, fomentando um retorno à ideais de feminilidade enquanto criava-se novos na combinação de pós-feminismo com neoliberalismo. Como argumenta Gill e Scharff (2011), o pós-feminismo é uma sensibilidade. Em posse destes conceitos, foi importante ver como eles se expressavam na publicidade de produtos de beleza nas análises de Lazar (2009, 2011, 2017) e perceber o quão semelhante era com o discurso atual da publicidade que se afirmava pró-feminismo.

Nesta pesquisa chego a algumas conclusões, mas também a novas perguntas. A popularidade do feminismo impacta o discurso publicitário e este passa a criar pontes com o movimento, pautadas em uma retórica pós-feminista: beleza como direito, emancipar-se é consumir, liberdade é sobre escolhas de consumo. Se antes era necessário negar o feminismo para domesticar sua influência, agora é mais efetivo dialogar com ele. Ao utilizar uma linguagem que se liga a um ethos político e combativo - emancipação, liberdade, poder, empoderamento, revolução, ocupar, lutar - pólos inicialmente opostos são interligados - emancipação feminina vs padrões de beleza e feminilidade. Promove-se uma estetização da política e a politização do consumo, relação onde o feminismo é mercantilizado, mas também exaltado e disseminado, como visto no caso da Natura.

Quanto às consequências, penso que podem ser ambíguas. Se mais mulheres se aproximarem do movimento e descobrirem que ser feminista não é algo negativo, isso é ótimo, mesmo que essa aproximação seja pela via do consumo. Porém, se as mulheres não ultrapassam a linha entre feminismo liberal e feminismo libertador, tomando emprestado os

termos de Sardenberg (2008), a luta não prossegue e se esvai. Há também que se perguntar em quais grupos de mulheres o feminismo chega mais em sua forma commodificada, em um efeito de “feminismo de gotejamento”, na falta de analogia melhor. A realidade e experiências das mulheres estão longe de serem niveladas. Diante dos possíveis cruzamentos de opressão, existem aquelas que são mais vulneráveis e têm mais urgência em se organizar coletivamente e adquirir ferramentas políticas de resistência. É um problema se o único contato que estas mulheres tiverem com o feminismo for pela via do consumo.

As análises empreendidas aqui focaram no período inicial da aproximação entre publicidade e feminismo, especificamente a publicidade de beleza. A partir da análise da campanha *femvertising* “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo”, lançada em 2017 pela Natura, percebo que os temas pós-feministas abundam em sua retórica, articulando a emancipação feminina com consumo de produtos de beleza e manutenção da feminilidade. A commodificação do feminismo é outro fator identificado na campanha, ao se propor criar um “movimento” de libertação do corpo feminino através do uso de produtos de beleza. A transformação do feminismo em mercadoria é um fenômeno que pode ser observado desde os anos 1980 (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991), entretanto, a novidade na campanha da Natura é se aproximar oficialmente do feminismo. “Vista sua pele. #OcupeSeuCorpo” levanta bandeiras e utiliza retórica politizada através da proposta de liderar um movimento social e o uso do termo “ocupação”, em seus sentidos combativos e de protesto. O processo de commodificação aqui passa primeiro pela instância da politização. Diferente do cenário pós-feminista do final do século XX, não se rejeita mais o feminismo, não o transforma em tabu. O movimento não é mais tratado como obsoleto, para transformar em mercadoria não é mais preciso destilar. Domesticar a crítica e aproveitar da força cultural e política na atual conjuntura se mostra mais fácil quando feita a partir da aproximação, reconhecendo a necessidade do feminismo, mas trabalhando o discurso para que este funcione em favor do *status quo*.

Apesar destas constatações, não é possível afirmar que o *femvertising* é algo negativo e totalmente oposto ao movimento. Há sim interesses contrários, mas o feminismo também pode, até certo ponto, se beneficiar da visibilidade que a publicidade traz para suas causas. Há de se investigar futuramente como esta relação evoluiu, se amadurece ou é abandonada ao longo do tempo. Outra questão que surgiu ao longo da pesquisa é sobre consumo e feminismo. O discurso que Lazar identifica como predominante na publicidade desde o início dos anos 2000, parece só chegar aqui a partir da década de 2010. Com a ampliação do poder de consumo através dos governos do PT como o plano de fundo, seria interessante investigar

as consequências dessa chegada tardia no país e descobrir se o aumento do acesso a produtos da indústria de beleza possibilita o surgimento de um novo momento para o pós-feminismo no país, mais alinhado ao que já ocorria no norte global.

Por fim, reforço a necessidade de olhar para a relação entre a nova onda do feminismo no país e neoliberalismo e as relações entre mulher e consumo pelas lentes do conceito de pós-feminismo. Neste trabalho as teorizações acerca do pós-feminismo foram essenciais e não encontrei muitas referências à ele na bibliografia nacional que consultei, ao menos não em seu sentido de sensibilidade cultural, como vimos nas produções de Rosalind Gill (2007; 2009; 2016) e das outras estudiosas do conceito (TASKER; NEGRA; 2007; LAZAR, 2009; 2011; 2017; GILL; SCHARFF, 2011; ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017). Na forma proposta por estas autoras, somente aparece em Souza (2017) e Hamlin e Peters (2018). E em Santos (2018), para referir-se à narrativa perpetuada nos jornais e na mídia em geral de que o feminismo era desnecessário, ou por ter alcançado seus objetivos ou por ter fracassado, em ambos os casos, se tornando anacrônico. Essa forma de entender o pós-feminismo foi sugerida por McRobbie (2006), mas desde então, foi aprofundada para estudar as conexões com o neoliberalismo e sua influência na subjetividade feminina que se fazem muito importantes enquanto ferramenta analítica hoje.

REFERÊNCIAS

#MEUPRIMEIROASSÉDIO ganha versão mexicana e mais uma vez ajuda mulheres a

denunciar abusos. **Hypeness**, abr. 2016. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2016/04/meuprimeiroassedio-ganha-versao-mexicana-e-mais-uma-vez-ajuda-mulheres-a-denunciar-abusos/>>. Acesso em: 19 fev. 2021.

10 CANTORAS assumidamente feministas. **Midiorama**, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.midiorama.com/10-cantoras-assumidamente-feministas>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

38% das mulheres brasileiras se consideram feministas. **Instituto Datafolha**, abr. 2019a. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/04/1987743-38-das-mulheres-brasileiras-se-consideram-feministas.shtml>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

APOLINÁRIO. 2015 foi o ano em que feminismo deixou de ser um palavrão no Brasil. Conheça suas protagonistas na música. **FFW**, dez. 2015. Disponível: <<https://ffw.uol.com.br/lifestyle/cultura/2015-foi-o-ano-em-que-feminismo-deixou-de-ser-um-palavrao-no-brasil-conheca-suas-protagonistas/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ARAGÃO, Helena. Heloisa Buarque de Hollanda mergulha na quarta onda feminista em livro recém-lançado. **O Globo**, dez. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/heloisa-buarque-de-hollanda-mergulha-na-quarta-onda-feminista-em-livro-recem-lancado-23320288>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

ARUZZA, Cinzia. Das greves das mulheres a um novo movimento de classe: a terceira onda feminista. **Esquerda online**, dez. 2018. Disponível em: <<https://esquerdaonline.com.br/2018/12/13/das-greves-das-mulheres-a-um-novo-movimento-de-classe-a-terceira-onda-feminista/>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

AS ONDAS do feminismo. **Folha de S. Paulo**, out. 1997. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs191010.htm>>. Acesso em: 06 fev. 2021.

AVELINO, Daniel. Marcha das Mulheres Negras 2015. **IPEA**, nov. 2015. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/participacao/destaques/163-noticias-destaques-pequeno/1310-marcha-mulheres-negras-2015>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BARBOSA, Vanessa. Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. **Exame**, fev. 2015. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

BLUME, Bruno André. Ocupações de escolas: entenda. **Politize!**, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/ocupacoes-de-escolas-entenda/>>. Acesso em: 06 mar. 2021.

BORDO, Susan R. O Corpo E A Reprodução Da Feminidade: Uma Apropriação Feminista De Foucault. In: JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

BUDGEON, SHELLEY. The Contradictions of Successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities. In: GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina (Ed.). **New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity**. Springer, 2011. Pg. 279-292.

BUSCATO, Marcela. Os comerciais que reforçam o poder feminino são o novo front da publicidade. **Época**, out. 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/os-comerciais-que-reforcam-o-poder-feminino-sao-o-novo-front-da-publicidade.html>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos avançados**, v. 17, n. 49, p. 117-133, 2003.

CAZARRÉ, Marieta. 2015: o ano das mulheres. **Agência Brasil**, dez. 2015. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-12/2015-o-ano-das-mulheres>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

CELEBRE, Angelo; DENTON, A. Waggoner. The good, the bad and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. **The inquisitive mind**, v. 19, 2014.

CÉLIO, Amanda. Na política pelo direito de viver: primeiras deputadas trans do Brasil falam sobre seus mandatos. **Azmina**, jan. 2019. Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/na-politica-pelo-direito-de-viver-primeiras-deputadas-trans-do-brasil-falam-sobre-seus-mandatos/>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

CONSOLIM, Veronica Homsí. O que pede a terceira onda feminista?. **Justificando**, 15 set. 2017. Disponível em: <<http://www.justificando.com/2017/09/15/o-que-pede-terceira-onda-feminista/>>. Acesso em: 08 mar. 2021.

CORTE, Renata; FONTGALAND, Arthur. Manifesto ciborgue. **Enciclopédia de Antropologia**, dez. 2015. Disponível em: <<https://ea.fflch.usp.br/obra/manifesto-ciborgue>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. **Revista Gênero**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2005.

CRAVO, Alice. Crescem no Brasil clubes de leitura de obras feministas e autoras mulheres. **O Globo**, jul. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/crescem-no-brasil-clubes-de-leitura-de-obras-feministas-autoras-mulheres-23816620>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CRESCER número de mulheres candidatas e eleitas no pleito de 2020. **Agência Senado**, nov. 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/16/cresce->

num

ero-de-mulheres-candidatas-e-eleitas-no-pleito-de-2020>. Acesso em: 22 fev. 2021.

CURIEL PICHARDO, Rosa Ynés Ochy. Descolonizando el feminismo: una perspectiva desde América Latina y el Caribe. **Teoría y pensamiento feminista**, 2009.

DA luta à moda: camisetas feministas ganham as ruas e conquistam as famosas. **Universa**, mar. 2017. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/03/26/da-luta-a-moda-camisetas-feministas-ganham-as-ruas-e-conquistam-as-famosas.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

DA SILVA, Vitória Régia. Negras e negros estão mais próximos do feminismo do que brancos no Brasil, aponta pesquisa. **Gênero e Número**, abr. 2019. Disponível em: <<http://www.generonumero.media/negras-e-negros-mais-proximos-do-feminismo-no-brasil/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

DALEY, Beth. A brand for social change? The myth of Dove's 'real beauty'. **The Conversation**, jul. 2013. Disponível em: <<https://theconversation.com/a-brand-for-social-change-the-myth-of-doves-real-beauty-15795>>. Acesso em: 08 mar. 2021

DE CASTRO, Laise Lutz Condé. Beleza é fundamental sim, mas é essa beleza que queremos?: a aparência feminina nas páginas do jornal feminista Mulherio. **dObra [s]– revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 30, p. 223-242, 2020.

DE CASTRO, Laise Lutz Condé. O feminismo está na moda: as capas do manifesto feminista da revista elle brasil. **Revista Prâksis**, v. 1, p. 37-50, 2017.

DE MELO, Iran Ferreira. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Letra Magna**, Ano 05, n.11, p. 1-18, 2º Semestre de 2009.

É PRA mim!. **Clube de Criação**, set. 2015. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/e-pra-mim/>>. Acesso em 04 mar. 2021.

ELIAS, Ana; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. Aesthetic labour: Beauty politics in neoliberalism. In: **Aesthetic labour**. Palgrave Macmillan, London, 2017. p. 3-49.

ELLE Brasil Dezembro 2015. **ALEE Fashiion**, dez. 2015. Disponível em: <<https://aleefashiion.com/elle-brasil-dezembro-2015/>>. Acesso em: 02 mar. 2021

FALUDI, Susan. **Backlash: o contra ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FEDERICI, Silvia. **O calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.

FIGUEIREDO, Angela. Epistemologia insubmissa feminista negra decolonial. **Revista**

Tempo e Argumento, v. 12, n. 29, p. 01 - 24, 2020.

FREITAS, Hyndara. Buscas no Google sobre feminismo crescem 200% em dois anos no Brasil. **O Estado de S. Paulo**, out. 2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,buscas-no-google-sobre-feminismo-crescem-200-em-dois-anos-no-brasil,70002062987>> Acesso em: 23 fev. 2021.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. 1. ed. São Paulo: Claridade, 2018.

GILL, Rosalind. Commodity feminism. **The International Encyclopedia of communication**, 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecc055>>. Acesso em: 03 fev. 2021

GILL, Rosalind. Mediated intimacy and postfeminism: A discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine. **Discourse & communication**, v. 3, n. 4, p. 345-369, 2009.

GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. **European journal of cultural studies**, v. 10, n. 2, p. 147-166, 2007.

GILL, Rosalind. Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. **Feminist media studies**, v. 16, n. 4, p. 610-630, 2016.

GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina (Ed.). **New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity**. Springer, 2011.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon L. Commodity feminism. **Critical studies in media communication**, v. 8, n. 3, p. 333-351, 1991.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 29, n. 2, p. 433-447, 2014.

GOMES, Karina. Ativismo digital e a nova onda do feminismo. **DW**, nov. 2015. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/ativismo-digital-e-a-nova-onda-do-feminismo/a-18832050>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

GONZAGA, Juliane. **Novo feminismo: acontecimento e insurreição de saberes nas mídias digitais**. 2018. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2018.

GONZALEZ, Lélia. A categoria político-cultural de amefricanidade. **Tempo brasileiro**, v. 92, n. 93, p. 69-82, 1988.

GONZALEZ, Mariana. Quarta onda do feminismo é tipicamente latino-americana, diz fundadora do Ni Una Menos. **Revista Cult**, nov. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/quarta-onda-feminismo-latino-americana/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 103, p. 167-202, 2018.

HARAWAY, Donna. **A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late 20th century**. In: The international handbook of virtual learning environments. Springer, Dordrecht, 2006. p. 117-158.

HARVEY, David. **O neoliberalismo. História e implicações**. São Paulo: Loyola, 2005.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOLLANDA, Heloísa Buarque De. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de; BOGADO, Maria. Rua. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 23-34.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de; COSTA, Christiane. Rede. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 35-44.

IGNACIO, Julia. O que é interseccionalidade?. **Politize!**, nov. 2020. Disponível em <<https://www.politize.com.br/interseccionalidade-o-que-e/>>, Acesso em: 10 fev. 2021.

KEHL, Maria Rita. A artilharia feminista. **Folha de S. Paulo**, jan. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0601200210.htm>>. Acesso em: 03 fev. 2021

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; DE SOUZA, Carla Basílio. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. **Intexto**, n. 42, p. 114-134, 2018.

LAZAR, Michelle M. 'Seriously Girly Fun!': Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising. In: **Aesthetic Labour**. Palgrave Macmillan, London, 2017. p. 51-66.

LAZAR, Michelle M. Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. **Discourse & communication**, v. 3, n. 4, p. 371-400, 2009

LAZAR, Michelle M. The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising. In: GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina (Ed.). **New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity**. Springer, 2011. Pg. 37 - 51.

LEMOS, Marina G. **Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

LOPES, Dailza Araújo; FIGUEIREDO, Angela. Educação Antirracista e Ciberativismo: Experiência de Coletivos De Mulheres Negras Crespas e Cacheadas no Facebook e em Salvador/BA. **Sitientibus**, n. 59, 2019.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 3, p. 813-817, 2006.

MARQUES, Rosa Maria. A PEC da morte, a democracia escancarada e a privatização da coisa pública. **Fundação Lauro Campos e Marielle Franco**, set. 2018. Disponível em: <<https://www.laurocampos.org.br/2018/09/12/a-pec-da-morte-a-democracia-escancarada-e-a-privatizacao-da-coisa-publica/>>. Acesso em: 06 mar. 2021.

MARTÍNEZ; Gabriela. **Quando a moda mercantiliza o feminismo**. El País, jul. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/02/estilo/1530541734_440847.html>. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

MATOS, Marlise. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global?. **Revista de sociologia e política**, v. 18, n. 36, p. 67-92, 2010.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero . Publicação Original: In: CURRAN, James; MORLEY, David. **Media and Cultural Theory**. London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69. Tradução: Márcia Rejane Messa

MCROBBIE, Angela. Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime. In: NEGRA, Diane; TASKER, Yvonne. **Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture**. Duke University Press, 2007. p. 27-39

MERCADO de beleza continua a crescer no Brasil, mesmo com crise. **G1**, set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

MERCADO de beleza cresce cada vez mais no Brasil. **A Crítica**, jan. 2015. Disponível em: <<https://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/mercado-de-beleza-cresce-cada-vez-mais-no-brasil>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

MEU Primeiro Assédio. **Google Trends**, out. 2015. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/story/BR_cu_Awe0NVEBAADmsM_en>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MILITAO, Leonor. Rotina coreana de beleza adaptada à pele brasileira: veja os 10 passos essenciais para ter pele de porcelana. **Dermaclub**, mai. 2019. Disponível em: <https://www.dermaclub.com.br/blog/noticia/rotina-coreana-de-beleza-adaptada-a-pele-brasileira-veja-os-10-passos-essenciais-para-ter-pele-de-porcelana_a7740/1>. Acesso em: 03 mar. 2021.

MULHERES_Violência e Feminismo. **Instituto DataFolha**, abr. 2019b. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/04/15/0ccf1b7f5f71464e482dfa38406ec34efe>>

m.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

NATURA adere aos princípios de empoderamento feminino da onu. **Natura**, set. 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-adere-aos-principios-de-empoderamento-feminino-da-onu>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

NATURA apresenta campanha de relançamento da linha de produtos Natura Tododia. **Grandes nomes da propaganda**, jan. 2014. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-apresenta-campanha-de-relancamento-da-linha-de-produtos-natura-tododia/>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

NATURA convida as mulheres a se reconectarem com o seu próprio corpo. **Natura**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/natura-convida-as-mulheres-a-se-reconectarem-com-o-seu-proprio-corpo>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

NATURA convida que as mulheres ‘vistam sua pele’. **Propmark**, jun. 2017. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/natura-convida-que-as-mulheres-vistam-sua-pele/>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

NATURA é a marca mais lembrada em estudo sobre empoderamento feminino. **Natura**, jun. 2019. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-a-marca-mais-lembrada-em-estudo-sobre-empoderamento-feminino>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

NEGRA, Diane; TASKER, Yvonne. **Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture**. Duke University Press, 2007.

O MITO da Beleza. **Grupo Editorial Record**, jan. 2021. Disponível em: <<https://www.record.com.br/produto/o-mito-da-beleza/>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

O QUE é Análise do Discurso?. **Editora Contexto**, mai. 2014. Disponível em: <<http://blog.editoracontexto.com.br/o-que-e-analise-do-discurso/>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

O SURPREENDENTE mercado de beleza no Brasil e seu público. **Negócios SC**, jan. 2021. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico#:~:text=O%20faturamento%20do%20mercado%20de,Estados%20Unidos%2C%20China%20e%20Jap%C3%A3o.>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

OCUPE seu corpo. **Natura**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/ocupeseucorpo>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

PINTO, Céli Regina J. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

POLGA, Gláucia; SILVA, Ivana. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade**

contemporânea. In: **Caxias do Sul**: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2017.

RADNER, Hilary. **Neo-Feminist Cinema: girly films, chick flicks, and consumer culture**. Routledge, 2010.

RAGO, Margareth. Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós) modernidade no Brasil. **Cadernos AEL**, 1996.

REPRESENTATIVIDADE na publicidade sofre retrocesso. **Meio & Mensagem**, dez. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/22/representatividade-na-publicidade-sofre-retrocesso.html>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

RHODE, Deborah L. Appearance as a feminist issue. **SMUL Rev.**, v. 69, p. 697, 2016.

RIBEIRO, Djamila. As diversas ondas do feminismo acadêmico. **Portal Geledés**, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/diversas-ondas-feminismo-academico/>>, Acesso em: 10 fev. 2021.

RIBEIRO, Djamila. Feminismo negro: para além de um discurso identitário. **Cult**, jun. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/feminismo-negro-para-alem-de-um-discurso-identitario/>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

RODRIGUES, Suzana. Conheça a história do feminismo no Brasil. **AZMINA**, jan. 2020. Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/feminismo-no-brasil/>>. Acesso em: 08 mar. 2021.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTANA, Bianca. Sobrevivente, testemunha e porta-voz. **Cult**, mai. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/sueli-carneiro-sobrevivente-testemunha-e-porta-voz/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

SARDENBERG, Cecília MB. Liberal vs. Liberating Empowerment: A Latin American Feminist Perspective on Conceptualising Women's Empowerment. **IDS bulletin**, v. 39, n. 6, p. 18-27, 2008.

SCHARFF, Christina. Por que tantas mulheres jovens não se identificam como 'feministas'. **BBC Brasil**, fev. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47283014>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SHELLER, Fernando. Grupo Boticário lança nova rede de lojas especializada em maquiagem. **O Estado de S. Paulo**, ago. 2012. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,grupo-boticario-lanca-nova-rede-de-lojas-especializada-em-maquiagem,122664e>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

SNYDER, R. Claire. What is third-wave feminism? A new directions essay. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, v. 34, n. 1, p. 175-196, 2008.

SOUSA, Rayza Sarmiento de. **Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016)**. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

TIBURI, Márcia. Ocupar como conceito político. **Cult**, jun, 2016. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/ocupar-como-conceito-politico/>>. Acesso em: 06 mar. 2021.

TOKARNIA, Mariana. Mais de mil escolas do país estão ocupadas em protesto; entenda o movimento. **Agência Brasil**, out. 2016. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-10/mais-de-mil-escolas-do-pais-estao-ocupadas-em-protesto-entenda-o-movimento>>. Acesso em 06 mar. 2021.

UNIVERSA nasce como plataforma de referência para a mulher contemporânea. **UOL AD_LAB**, mar. 2018. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/branding/universa-nasce-como-plataforma-de-referencia-para-a-mulher-contemporanea/>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

VARELLA, Paulo. O que é feminismo?. **Arte|ref**, abr. 2020. Disponível em: <<https://arteref.com/feminismo/o-que-e-o-feminismo/>>, Acesso em: 10 fev. 2021.

VIZIBELI, Danilo. 2019. O que é formação discursiva? (5 min). Publicado pelo canal **Intertexto: Discurso e Linguagem**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=inn9GT5TzQk>. Acesso em: 09 mar. 2021.

VOIGT, Juliana Karina. **#Femvertising à luz da Análise de Discurso: o processo discursivo das campanhas publicitárias direcionadas às mulheres**. 2019. 160 f. Tese (Doutorado em Letras) - Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2019.

VOLTOLINI, Evandro. Uma cerveja para refletir sobre o machismo na publicidade. **Nossa Causa**, mar. 2015. Disponível em: <<https://nossacausa.com/uma-cerveja-para-refletir-sobre-o-machismo-na-publicidade/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Editora Rocco, 1992.

ZWIPP, Patricia. Feminismo: saiba famosas que são a favor ou contra. **Terra**, jan. 2015. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/mulher/comportamento/feminismo-saiba-famosas-que-sao-a-favor-ou-contras,37fbf868823ea410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 01 mar. 2021.