SURFANDO NA ONDA DIGITAL: FEMINISMOS EM REDE NO BRASIL

*Raquel de Barros Pinto Miguel**
https://orcid.org/0000-0003-2042-7223
*Djenifer Samantha Marx***
https://orcid.org/0000-0003-3435-3464
*Gilmara Joanol Arndt****
https://orcid.org/0000-0003-0245-1801

Resumo

Este artigo tem a proposta de desenvolver reflexões sobre a relação entre feminismos e as mídias digitais, a partir do atual contexto social e político brasileiro. O artigo explora o modo como o movimento feminista tem se apropriado do meio digital como espaço de divulgação de suas pautas. As discussões apontam para a presença de uma dualidade em relação ao feminismo digital: ao mesmo tempo em que se apresenta como um espaço de militância e de visibilidade, suas pautas são apropriadas e mercantilizadas, tornando-se alvo de disputas mercadológicas. Porém, mesmo em meio a embates políticos, ataques conservadores e fortalecimento de preceitos neoliberais, as ações feministas ligadas à esfera digital têm cumprido um papel central de luta e resistência.

Palavras-chave: Feminismo, feminismo digital, mídia, quarta onda.

Abstract

Surfing the digital wave: Network feminisms in Brazil

This article aims to develop reflections on the relationship between feminisms and digital media, based on the current Brazilian social and political context. It explores the ways in which the feminist movement has appropriated the digital medium as a space for disseminating its agendas. The analysis points to the presence of a duality concerning digital feminism: at the same time that it presents itself as a space of militancy and visibility, its agendas are appropriated and commodified, becoming the target of market disputes. However, even amid political clashes, conservative attacks and the strengthening of neoliberal precepts, feminist actions linked to the digital sphere have played a central role in struggle and resistance.

Keywords: Feminism, digital feminism, media, fourth wave.

* Departamento de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, Santa Catarina; CEP: 88050-300 Brasil.
Endereço postal: Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis – SC; CEP: 88050-300 Brasil.
Endereço eletrônico: raquelbarros@hotmail.com

** Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Florianópolis – SC; CEP 88.036-400; Brasil
Endereço eletrônico: djeni.marx@hotmail.com

*** Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Florianópolis – SC; CEP: 88.063-300; Brasil
Endereço eletrônico: gilmaraarndt@gmail.com

Résumé

Surfer sur la vague digital: Les féminismes en réseau au Brésil

Cet article vise à développer des réflexions sur la relation entre les féminismes et les médias digitaux, basées sur le contexte social et politique brésilien actuel. La recherche a exploré comment le mouvement féministe s'est approprié du support digital comme un espace pour diffuser ses lutes. Les discussions soulignent la présence d'une dualité par rapport au féminisme digital: en même temps qu'il se présente comme un espace de militantisme et de visibilité, ses agendas sont appropriés et commercialisés, devenant la cible de conflits de marché. Cependant, même au milieu des affrontements politiques, des attaques conservatrices et du renforcement des préceptes néolibéraux, les actions féministes liées à la sphère digital ont joué un rôle central dans la lutte et la résistance.

Mots-clés: Féminisme, féminisme numérique, médias, quatrième vague.

Introdução

A presença do meio digital tem se tornado a cada dia mais marcante no mundo contemporâneo. Blogues, redes sociais, mensagens instantâneas, vídeo-chamadas, *sites*, *posts*, *lives*, *stories* estão inseridos no cotidiano, construindo novas formas de se relacionar e de interagir. Assim, as redes sociais digitais podem ser consideradas um importante espaço de produção de sentidos, possibilitando novas formas de significação da realidade política, econômica e afetiva (Dias 2018).

Nessa perspectiva, partimos da ideia de que a mídia contribui para a construção de subjetividades ao prescrever e perpetuar modos de ser e de estar no mundo. Da mesma forma em que perpetuam padrões de masculinidade e feminilidade, as novas tecnologias da informação e da comunicação abrem a possibilidade de utilização da mídia para transformação de estereótipos e, ainda, como plataforma de atuação feminista (Pedro e Lemes 2019; Hollanda 2018).

Diante desse cenário, os movimentos feministas têm utilizado os meios digitais como espaço de expansão e mobilização do movimento. As novas formas de articulação social mediadas pelas redes sociais digitais têm possibilitado um novo formato de ativismo, que tem sido chamado de net-ativismo (Babo 2017). Por meio dessa nova configuração de protesto público, a Internet estabelece-se como um espaço de disseminação, organização e mobilização da ação coletiva.

Com relação à noção de feminismo, é importante destacar seu caráter polissêmico. De acordo com Hawkesworth (2006, 746), «o feminismo tem sido concebido de maneira muito ampla, como uma ideia, um conjunto de convicções, uma ideologia, um movimento social, e uma práxis». Assim, ao falar de «feminismos», ou «movimento feminista», faz-se referência a uma multiplicidade de posições e entendimentos sobre esses conceitos.

Nesse sentido, o movimento feminista é atravessado por uma pluralidade de sujeitos e perspectivas, que vão marcar a sua história de transformações, avanços

e contradições (Pinto 2003). Trata-se de um campo teórico, mas também de um lugar político, de modo que «vozes marcadas por diferenças geográficas, sexuais, étnicas, raciais, religiosas, geracionais, convivem, dialogam, disputam e se intersectam, acentuando-se reciprocamente, em variações que muitas vezes nos escapam» (Schmidt 2004, 17).

Tal pluralidade ganha visibilidade no meio digital, contribuindo para expansão dos discursos feministas e a popularização do movimento. Essa popularização, ao mesmo tempo em que possibilita a abertura de novos espaços para performances feministas, também abriga, por outro lado, uma possível pasteurização, vulgarização e mercantilização do movimento. Dessa forma, em um contexto marcado pelos preceitos e práticas neoliberais que se coadunam com a ideia de um «pós-feminismo», ou um «feminismo de mercado», alinhados a uma agenda neoliberal, os ideais feministas acabam sendo cooptados para fins mercadológicos.

Neste artigo, tomamos o neoliberalismo como a face atualizada do capitalismo contemporâneo. Ao longo da história, o capitalismo já passou por diferentes fases e, independentemente dos aspectos que ganharam destaque em um momento ou em outro, algumas características são centrais nesse sistema econômico, social e político. Ao lado do crescimento econômico, da inovação tecnológica e de transformações nas condições materiais de vida, acompanhamos, por exemplo, o avassalador aumento das desigualdades, da precariedade, do trabalho alienante e da destruição do meio ambiente; sempre pautados em um modo de produção que prioriza o lucro em detrimento do humano (Wright 2019)

Vale ressaltar que o modo de produção capitalista não afeta somente o sistema econômico, ele diz respeito, diretamente, à construção de modos de estar no mundo. Nesse sentido, entendemos que o neoliberalismo é mais do que um sistema econômico, sendo também uma racionalidade política dominante, um modo de governança não limitado ao Estado, que produz, através de práticas, discursos e políticas, sujeitos e subjetividades específicas (Rottenberg 2014). Dessa forma, o sujeito do neoliberalismo é visto como um «empreendedor de si mesmo», que deve exercer sua autonomia (aqui entendida como capacidade e responsabilidade de autocuidado e de prosperar em termos financeiros) através de cálculos de custo-benefício, disseminando os valores de mercado em todas as esferas da vida, inclusive as mais privadas.

Na esfera política, a produção do sujeito neoliberal se dá intimamente relacionada à ideia de autossuficiência, eficiência e capacidade individual. Tal ideal de sujeito está atrelado a um projeto amplo de desmantelamento de políticas públicas, bem como de noções de justiça social, usurpando o conceito de cidadania «ao produzir identidades econômicas como base para a vida política» (Rottenberg 2014, 421). Assim, a cidadania não é praticada na coletividade e no interesse público, mas, como aponta Brown (2003), o próprio corpo político deixa de existir, dando lugar a um grupo disperso de empresários individuais e consumidores.

Tais questões também vão se refletir nos feminismos contemporâneos, na medida em que ideais feministas convergem com ideais neoliberais. Esta questão é discutida com maestria por Nancy Fraser (2019), ao refletir sobre os caminhos percorridos pelo feminismo de segunda onda[1] estadunidense. Caminhos, estes, que apontam para uma ressignificação de pautas feministas, onde ideais emancipatórios tornam-se ambíguos quando sob a égide do neoliberalismo.

Especificamente no cenário brasileiro, o projeto neoliberal se dá atrelado à ascensão de discursos anti-democráticos, conservadores, homofóbicos, misóginos e racistas, em um contexto de acirramento de disputas políticas em todas as esferas do poder. Na esfera executiva, seu ápice foi em 2016 com o golpe que destituiu a presidenta Dilma Rousseff. Desde então, o conservadorismo vem galgando a passos largos. Políticas públicas vêm sendo desmanteladas, direitos são cerceados a cada dia.

Em resposta aos crescentes ataques – que se materializam na intensificação de discursos conservadores e fundamentalistas e no entrave a propostas políticas voltadas para mulheres e população LGBTI – assistimos ao crescimento de um movimento de resistência feminista que se manifesta das mais diversas formas. Assim, mulheres disputam as ruas, os espaços digitais e os veículos midiáticos. Mobilizam marchas, performances artísticas, criam conteúdos, produzem intelectualmente, fazendo uso principalmente das redes sociais digitais para amplificação das pautas feministas.

Diante do que foi exposto, o presente artigo tem a intenção de desenvolver reflexões sobre a relação entre feminismos e as mídias digitais, a partir do atual contexto social e político brasileiro. As discussões girarão, especialmente, em torno de dois eixos. O primeiro refere-se ao modo como o movimento feminista no Brasil tem se apropriado do meio digital como espaço de divulgação de suas pautas. Para tanto recorreremos a exemplos de práticas feministas nas redes sociais brasileiras, construindo reflexões acerca dessas práticas a partir do diálogo com autores/as que têm se debruçado sobre o tema. Ressaltamos que, uma vez que este artigo compreende um ensaio teórico acerca do feminismo digital no Brasil, as consultas às redes sociais deram-se de maneira informal, não constituindo uma pesquisa de base empírica.

O segundo eixo está voltado para reflexões sobre a apropriação, popularização – e possível mercantilização – das agendas feministas por esse mesmo meio digital. Entendemos que esse processo de apropriação – que não acontece sem disputas, tensões e negociações – vai se expressar de diferentes formas, produ-

---

1 Nas classificações mais frequentes, costuma-se dividir o movimento feminista em «ondas». Contudo, por ser uma periodização artificial, apresenta limitações, já que não contempla as diversidades e nuances de cada geração de feministas e pode sugerir que determinadas características e demandas de um período não estão presentes nas mobilizações anteriores. Porém, a metáfora das ondas remete à fluidez característica do movimento, que acompanha avanços e retrocessos, novas pautas e novas discussões para pautas antigas.

zindo efeitos distintos. Contudo, o foco escolhido para este eixo foi o *femvertising*, uma tendência publicitária que aqui é tomada como uma das facetas da cooptação de pautas feministas para fins mercadológicos, embora não seja a única. Cabe destacar que esta discussão estará pautada, especialmente, na pesquisa sobre o tema realizada por Arndt e Miguel (2019).[2]

Feminismos digitais no contexto brasileiro: práticas em rede

Nesse primeiro eixo da discussão, buscaremos refletir sobre a articulação entre os feminismos contemporâneos e as mídias digitais, tomando como exemplo algumas das ações feministas desenvolvidas por meio da Internet no contexto brasileiro. Para tanto, cabe fazer uma breve apresentação desse nova fase do movimento feminista no Brasil, que algumas autoras vão chamar de «quarta onda feminista» (Pedro e Lemes 2019; Hollanda 2018).

No Brasil, costuma-se situar seu surgimento na década de 2010, utilizando-se como marco a realização da primeira edição da Marcha das Vadias. Inspirada na Slutwalk, que aconteceu no mesmo ano no Canadá, a marcha teve como pauta «o fim da violência sexual e da culpabilização da vítima, bem como a liberdade e a autonomia das mulheres sobre seus corpos» (Gomes e Sorj 2014, 437). Com o auxílio da Internet, a manifestação rapidamente ganhou repercussão internacional e passou a ser replicada, ainda em 2011, em diferentes países. A marcha, que tem sido realizada anualmente em diferentes cidades do Brasil, é organizada de forma local, autônoma e descentralizada (Gomes e Sorj 2014).

Nesse contexto, plataformas digitais como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Whatsapp*, além de blogues e *websites* têm constituído importantes ferramentas para organização dessas manifestações. A velocidade oferecida pelas novas tecnologias proporciona ao ativismo político uma agilidade de organização e de divulgação de suas lutas sem precedentes (Gomes e Sorj 2014). Tais transformações, por sua vez, é que vão caracterizar este novo período do feminismo brasileiro – em articulação com os feminismos de outras parte do globo – como uma «quarta onda».

Para autoras como Perez e Ricoldi (2018), haveria no feminismo de quarta onda uma maior democratização na construção e divulgação de ideias feministas, uma vez que a Internet e as novas plataformas digitais permitem que qualquer pessoa com acesso à rede possa criar e compartilhar textos e vídeos – especialmente através das redes sociais. Assim, é importante enfatizar o potencial

---

2 As discussões acerca do *femvertising* estarão centradas nas informações advindas da pesquisa realizada por duas das autoras deste presente artigo. A referida pesquisa, assim como o tema discutido neste texto, fazem parte do projeto de pesquisa «Novas ondulações do feminismo», desenvolvido por pesquisadoras do NUGEMS – Núcleo de Estudos em Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade, da Universidade Federal de Santa Catarina.

de alcance que as redes virtuais possuem, com conteúdos que «viralizam», atingindo um público extremamente diverso e introduzindo tópicos a serem debatidos, inclusive, dentro da mídia *mainstream* (Albu 2017). Contudo, é importante atentar-se para o fato de que as características do meio digital que possibilitam a expansão dos feminismos – como a capacidade de reprodutibilidade e a garantia de anonimato – também produzem formas de violência (Banet-Weiser 2018), em que podemos citar como exemplo, a «pornografia de vingança» e o «*cyberbullying*».

Pela sua alta reprodutibilidade, a Internet também proporciona a construção e divulgação de diversas vertentes feministas. Nesse contexto, importantes produções intelectuais são revisitadas à luz de questões atuais, ganhando nova repercussão. É o caso do conceito de interseccionalidade, desenvolvido por Kimberlé Crenshaw (1989) enquanto uma ferramenta para o entendimento de múltiplas opressões que se articulam a partir do intercruzamento de marcadores como raça, gênero, classe, dentre outros (Crenshaw 1989).

Diante das condições conferidas pelo espaço digital, autoras como Peres e Ricoldi (2018) consideram que a pauta da interseccionalidade, levantada pelas feministas acadêmicas da onda anterior, efetiva-se no ciberespaço, onde há possibilidade para uma expressão direta e um protagonismo plural. É nesse cenário que grupos como o movimento de mulheres negras, lésbicas, de pessoas trans e pessoas com deficiência, entre outros, encontram espaço para difundir suas reflexões teóricas, suas lutas e agendas, conquistando maior visibilidade.

Além da ampla divulgação de diversas vertentes feministas e da organização de manifestações, as redes também participam na construção de grupos e comunidades virtuais. São estimuladas ações de colaboração entre mulheres por meio de comunicações digitais, que possibilitam a conexão entre pessoas de todas as partes do país e do mundo. Assim, são criados grupos virtuais, principalmente no *Facebook*, de caráter «secreto» ou «fechado», que servem como espaço para diálogo, reflexão e ajuda, a partir de temas caros ao movimento feminista. Denúncias de assédio sexual, agressão, estupro, solicitação de informações sobre aborto seguro podem ser localizadas nesses grupos.

Experiências de violência e abuso também podem ser publicizadas nas mídias digitais por meio de posts pessoais e uso de *hashtags*. A partir de relatos e denúncias, visualiza-se a dimensão estrutural de opressões vividas individualmente. É o caso das campanhas #primeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto, ambas lançadas em 2015 por iniciativas de coletivos feministas. As campanhas incentivaram meninas e mulheres a contar situações de abuso, assédio e agressão, em suas redes sociais, por meio do uso das *hashtags*. Ao promover um debate público sobre o assédio sexual, ambas as campanhas colocaram em evidência a dimensão da violência presente nas experiências de diferentes mulheres, desnaturalizando-a.

Nesse mesmo sentido, temos as campanhas «Chega de Fiu Fiu» e #Vamos Juntas, contra o assédio sexual em espaços públicos, que estimularam ações de

colaboração e união entre mulheres, no caminho de um enfrentamento a essas situações. A primeira campanha começou em 2013 e teve como objetivo mapear os pontos das cidades brasileiras que apresentam maior risco de assédio às mulheres. Em 2014, foi lançado, então, um mapa interativo[3], onde tem sido possível localizar os pontos nas cidades brasileiras com uma maior incidência de assédio às mulheres.

Já a campanha #VamosJuntas foi lançada no *Facebook*, em 2015. Começou como um convite, lançado pela jornalista Babi Souza em seu perfil nessa rede social, para que mulheres, ao andarem nas ruas, passassem a oferecer companhia umas às outras. Desde então, por meio da hashtag #VamosJuntas, mulheres de todo o Brasil passaram a lançar seus relatos nas redes digitais para contar sobre suas experiências de oferecer companhia a outras mulheres nas ruas.

A partir das contribuições de Cristiane Dias (2018) é possível dizer que tais iniciativas extrapolam a esfera virtual, na medida em que produzem efeitos materiais nos modos de habitar as cidades. Diante desse contexto, pode-se retomar o conceito de ciberfeminismo, enquanto uma forma de expressão do movimento feminista, na interface do espaço real e virtual da sociedade civil. O ciberespaço oferece uma alternativa aos espaços *offline*, através de um acesso facilitado, considerando a concentração territorial de oportunidade e as barreiras geográficas. Desta forma, podemos dizer que as novas plataformas digitais possibilitam novas formas de ativismo ciberfeminista, apresentando uma diversidade de estratégias para engajar-se no movimento, especialmente através de micropolíticas de participação (Albu 2017).

Nesse contexto, as ações de 2015, mobilizadas pelas *hashtags* e protagonizadas por mulheres, deram corpo ao que a imprensa chamou de «Primavera Feminista» (Pedro e Lemes 2019; Hollanda 2018). Diante do retrocesso no Congresso Nacional brasileiro, como a apresentação do Projeto de Lei nº 5069/2013 – que previa dificultar o acesso ao aborto seguro, nos casos de estupro e, se aprovado, poderia restringir até mesmo a venda da «pílula do dia seguinte» nas farmácias – milhares de mulheres novamente saíram às ruas das cidades brasileiras.

Desta forma, as mobilizações feministas no Brasil se dão no embate com o avanço de uma agenda conservadora e neoliberal nas diferentes esferas do poder. Assim, é possível dizer que a quarta onda feminista em nosso país é atravessada pela transformação política da última década (Pedro e Lemes 2019). Dentre os muitos acontecimentos que marcaram este período, alguns merecem ser destacados, já que dizem respeito ao modo como questões relacionadas a gênero e sexualidade passaram a ser utilizados como objeto de disputa política e elemento de campanha eleitoral.

Nesse cenário, destaca-se a participação da Frente Parlamentar Evangélica (FPE), multipartidária, composta por deputados estaduais e federais vinculados,

---

3 http://chegadefiufiu.com.br/

principalmente, a instituições evangélicas neopentecostais. A FPE foi criada em 2003 para representar as pautas e interesses da comunidade evangélica no parlamento brasileiro e, por isso, fazer oposição a projetos que considerem ferir os preceitos bíblicos (Quintão 2017). Suas proposições têm representado entraves às mulheres e à população LGBTI no acesso a direitos.

Uma das principais disputas se dá em torno dos direitos sexuais e reprodutivos. Se por um lado, a discussão em torno da violência contra a mulher avança – com a Lei Maria da Penha, aprovada em 2006 e a tipificação do feminicídio, aprovada em 2015 – o aborto seguro ainda é tema de intenso debate, sendo um dos principais alvos da FPE no parlamento. Nesse sentido, Díaz-Benítez e Gonçales (2018, 164) destacam que, durante o governo da presidenta Dilma Roussef, a «legalização do aborto se tornou uma espécie de pedágio através do qual o governo, em troca de alianças, exerceria um modo estatal de controle do corpo das mulheres.»

Um segundo exemplo é a discussão em torno da «ideologia de gênero», neologismo utilizado para descrever uma suposta agenda político-ideológica que – através da abordagem, especialmente nas escolas, de questões referentes à sexualidade e gênero – é tida como uma ameaça às crianças e à família tradicional (Sombrio e Miguel no prelo). O debate em torno da «ideologia de gênero» no contexto brasileiro foi encabeçado pela ala conservadora da Igreja Católica e teve apoio de entidades evangélicas neopentecostais e, ainda, de grupos laicos. Entre aqueles que se posicionam contrariamente à discussão de temáticas relativas a gênero e sexualidade nas escolas, predomina o argumento da garantia de proteção às crianças e à família.

Assim, a suposta «ideologia de gênero» tem sido pauta constantemente levantada para mobilizar a opinião pública contra os movimentos feministas e LGBTI, marcando o discurso de diferentes agentes políticos. Percebe-se, então, um movimento duplo com relação ao feminismo no Brasil: ao mesmo tempo em que ele se populariza, ganhando destaque e espaço no mundo digital e nas ruas, assiste-se a uma ofensiva antigênero de grandes proporções. Por ofensiva antigênero são compreendidas as ações mobilizadas por alas conservadoras em diferentes pontos do globo, constituindo pauta, inclusive, de candidatos políticos em suas campanhas eleitorais.

É o caso de Jair Bolsonaro, atual presidente da República, eleito em 2018. Bolsonaro ficou conhecido pela mídia, sobretudo por suas declarações de cunho homofóbico, misógino, racista, de negação dos acontecimentos da Ditadura Militar brasileira, de ataque aos Direitos Humanos e aos movimentos sociais. Cabe ressaltar que sua campanha contou, ainda, com intensa utilização das redes sociais para difusão de notícias falsas (*fake news*) a fim de atingir seus adversários políticos.[4]

---

[4] As *fake news* com destaque durante a campanha eleitoral tinham foco nas temáticas de gênero e sexualidade: falsas informações sobre a distribuição nas escolas de um suposto «*kit gay*» e ainda de mamadeiras eróticas, com bico em formato de pênis para crianças; apontando mais uma vez para a centralidade desses temas no discurso político de Bolsonaro.

Em resposta à sua candidatura, às vésperas do primeiro turno das eleições, mulheres de todo o país voltaram às ruas, mobilizadas pela campanha #EleNão. Organizada por meio de um grupo no *Facebook*, intitulado «Mulheres contra Bolsonaro» – que chegou a reunir 3,8 milhões de membros – a campanha de oposição à candidatura de Bolsonaro tomou as ruas de cerca de 114 cidades do Brasil e de outros locais do mundo, como Londres, Nova York, Lisboa e Paris. Estiveram presentes mulheres e homens de diferentes espectros políticos e de vinculações muito plurais, atores de TV, movimentos sociais, torcidas organizadas. Para especialistas do movimento feminista brasileiro, #EleNão foi a maior manifestação de mulheres da história do país, que chegou a levar mais de 100 mil pessoas às ruas, restituindo «a cidade como espaço e elemento constitutivo do encontro e de uma democracia que não se resume ao voto» (Silva e Gorsdorf 2020, 648).

Apesar de sua importância histórica, a manifestação não foi suficiente para impedir a vitória de Jair Bolsonaro. Desde sua posse ele vem exercendo uma governança pautada em uma agenda neoliberal, por meio de ações que precarizam as relações de trabalho, desvalorizam os direitos humanos e invisibilizam as minorias. Contexto que, por sua vez, exige da mobilização de mulheres uma participação cada vez mais atuante e articulada, deixando evidente que os feminismos brasileiros seguem vivos e necessários nos enfrentamentos ao conservadorismo brasileiro.

Femvertising: feminismo à venda?

Nesta seção, serão apresentadas as reflexões produzidas a partir do segundo eixo de discussão. Sob esse eixo, buscamos discutir o modo como o discurso publicitário se atualiza a partir de temáticas caras aos feminismos contemporâneos. Entendemos que os dois eixos de nossa discussão se articulam na medida em que o meio digital fornece novas bases para a multiplicação de discussões feministas que, por sua vez, são apropriadas nas produções publicitárias e novamente voltam a circular no meio digital, dessa vez, atualizadas sob o crivo publicitário. Uma retroalimentação que coloca em circulação – não sem tensões e resistências – um «outro feminismo», mais palatável ao gosto neoliberal.

Nesta segunda parte da reflexão, portanto, retomamos a compreensão de que o capitalismo neoliberal não se traduz apenas em um modo de produção econômica, mas também em um modo de subjetivação, que se dá, dentre outras vias, pela construção de um imaginário, um ethos, capilarizando-se em todas as esferas da vida (Safatle 2015), como já mencionado. Do mesmo modo, propomos que a junção entre «feminismo e capitalismo» contemporâneos não se dá apenas no nível da construção de uma agenda política, mas também na produção de um certo «ethos feminista», que se dá pela via de uma experiência de identificação individualizada com os feminismos e, por vezes, materializada pela via do consumo.

Nesse contexto, o *femvertising* parece corresponder a essa convergência entre ideais feministas e neoliberais, na medida em que faz uso de uma certa retórica feminista mais popularizada nas mídias digitais, justamente aquela que mais se adequa ao discurso da «gestão empreendora de si». Um exemplo seriam os usos, tão em voga atualmente, de termos como «empoderamento» ou «representatividade». Ambos, em sua versão adaptada ao léxico neoliberal, dão a entender que basta que algumas mulheres ocupem lugares de poder para que se considere uma ascensão à equidade/igualdade de todo o grupo de mulheres – questões que serão explicitadas a seguir.

O *femvertising* é uma tendência publicitária que parte da tentativa de produzir anúncios que abram mão dos velhos estereótipos de gênero, escapando à tradição publicitária de associar feminilidade à subalternidade e objetificação. O termo, que é formado a partir da junção das palavras em inglês *advertising* e *feminism,* foi apresentado em 2014, pelo Instituto SheKnows, durante o Advertising Week, evento internacional de publicidade que acontece anualmente em Nova York (Arndt e Miguel 2019). Tais publicidades têm ganhado visibilidade entre grandes marcas e o reconhecimento de consumidoras, tendo como principal espaço de divulgação as redes sociais digitais. Assim, o meio digital proporciona uma especificidade ao *femvertising*, uma vez que o espaço de envolvimento *online* possibilita a participação ativa das consumidoras, principalmente por meio do compartilhamento dos conteúdos publicitários, o que acarreta publicidade adicional para as empresas.

Essas movimentações, por meio do trabalho dos/as consumidores/as, possibilitam às marcas uma expansão do alcance de suas publicidades e produtos. Por outro lado, também possibilitam a expansão de discursos feministas pelo viés publicitário, o que, por sua vez, faz circular outros sentidos atrelados ao feminismo. Para exemplificar o alcance do f*emvertising* no meio digital, é possível citar a campanha publicitária da marca Avon, lançada em 2016 no Brasil. Em menos de 24 horas após o seu lançamento, a campanha, sob o título «Dona dessa Beleza»[5], teve mais de 14.500 curtidas e mais de 11.000 descurtidas no canal da marca no *Youtube* (Arndt e Miguel 2019).

Certamente o *femvertising* não é a única expressão da aproximação entre feminismo e capitalismo. Como mencionado no início do texto, Fraser (2019) explora essa questão, assim como Elisabeth Prügl (2015), refletindo a respeito de uma possível neoliberalização do feminismo. Cabe ressaltar que trazemos aqui uma discussão não sobre feminismos que sejam, declaradamente, neoliberais, mas sim a respeito do fato de que, por estarmos mergulhados em um contexto no qual reina o modo de produção capitalista – aliado ao pensamento neoliberal – escapar do «circuito de afetos» (Safatle 2015) criado por esse sistema econômico não parece ser uma opção.

---

5 https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0.

Ao tratar da relação feminismo e neoliberalismo, Johana Oksala (2019) defende que o aspecto mais traiçoeiro deste pensamento para o feminismo seria a ênfase na «livre escolha». O fato de a liberação das mulheres estar associada, na lógica neoliberal, às suas escolhas individuais, acaba por invisibilizar – e aumentar – as desigualdades entre as diferentes mulheres e entre homens e mulheres, uma vez que aspectos políticos e sociais se esvaziam diante da lógica individualista.

Nesse sentido, é possível pensar sobre o uso exaustivo de palavras como «desejo», «vontade» e «escolha» em anúncios publicitários. Trata-se de elementos há muito utilizados na propaganda para garantir que o consumo seja concebido como ato de vontade, fruto de escolhas individuais (Rocha 2001). No contexto do *femvertising* tais termos passam a ser vinculados a um pretenso discurso feminista, na sua versão mais palatável e neoliberal, onde autonomia, liberdade e empoderamento são pensadas, somente, do ponto de vista individual e atreladas à elevação da autoestima (Arndt e Miguel 2019).

Esses aspectos são reforçados, ainda, no modo como o *femvertising* explora a associação entre beleza e feminilidade. De acordo com Arndt e Miguel (2019), nesses anúncios, essa relação é apresentada por meio de uma mensagem de auto-ajuda, onde o exercício de sentir-se bonita deriva de um esforço individual, por uma aceitação interior e não mais externa. Ao colocar o peso da autoestima no corpo das mulheres, esse discurso mascara os mecanismos estruturais racistas e sexistas construídos para minar a confiança dessas mulheres, muitas vezes ligados às mesmas marcas que produzem tais anúncios.

Ainda no que tange a essa questão, é importante considerar a repercussão que campanhas classificadas como *femvertising* causam nas redes sociais. Certamente que o número de curtidas é uma valiosa moeda, porém cabe refletir, também, sobre as «descurtidas». O fato de apresentarem em suas campanhas mulheres que fogem ao padrão tradicional, fazendo desfilar pelas telas mulheres gordas, negras, com deficiência, lésbicas, trans, entre outras, suscita não apenas reações emocionadas, mobilizadas por um sentimento de identificação com a mensagem. De acordo com Arndt e Miguel (2019), reações de descontentamento, carregadas de mensagens de ódio e preconceituosas, circulam pelas páginas das campanhas publicitárias por elas analisadas. Segundo as autoras, este fato leva a considerar que, mesmo sob um feminismo diluído em mensagens de auto-ajuda, há movimentos de resistência ao conteúdo divulgado.

Isso remete a algumas discussões levantadas por Banet-Weiser (2018), sobre um «feminismo popular», mais visível e acessível, propagado através de diferentes plataformas midiáticas. Para a autora, há um significado político importante em levar discussões feministas para um público maior; porém, muitas vezes, os discursos que são tornados mais visíveis são aqueles que se articulam a uma concepção normativa (como valorização da feminilidade, e um feminismo branco, cisgênero, de classe média, e heteronormativo). Estudos que propõem uma leitura

crítica da mídia, a partir de um olhar feminista e anti-racista, ressaltam a importância de uma «política de visibilidade», como um processo de tornar visível categorias historicamente marginalizadas, buscando uma mudança social, no sentido de mostrar como diferentes práticas (por exemplo, de gênero e sexualidade) são valoradas e reconhecidas em termos sociais, políticos e culturais.

Porém, no contexto capitalista contemporâneo, embora as políticas de visibilidade continuem relevantes, há um destaque para uma «economia de visibilidade», onde o foco não é a justiça social e o objetivo passa a ser apenas produzir mais visibilidade (Banet-Weiser 2018). Plataformas digitais, constituídas por grandes corporações, inserem a lógica de mercado no processo de visibilidade, que passa a ser medido por números, «curtidas», «compartilhamentos», visando o lucro de seus investidores. Assim, uma vez que o grande objetivo da publicidade é mercadológico, são as «curtidas» e «descurtidas» que dão a medida de até onde alguns corpos fora dos padrões estéticos podem ir.

Nesse sentido, o feminismo que se destaca na TV, em filmes, propagandas e, sobretudo, nas redes sociais, muitas vezes termina em si mesmo, como se «ver» ou comprar «produtos feministas» fosse o suficiente para mudar as estruturas patriarcais. Assim, é preciso uma análise conjuntural do contexto capitalista e neoliberal que sustenta e valoriza alguns feminismos em detrimento de outros. Há, portanto, uma relação direta desse feminismo com o consumo, uma vez que os feminismos mais facilmente comercializáveis são aqueles colocados em evidência, em detrimento de vertentes, coletivos e ações que partam de uma crítica às estruturas patriarcais e aos modos de dominação e exploração contemporâneos, incluindo-se aqui os modos de produção e subjetivação neoliberais (Banet-Weiser 2018).

Ressaltamos que a escolha de tratar do *femvertising* não significa que a lógica mercadológica que coopta o feminismo seja restrita à publicidade, ou que seja a única maneira pela qual o capitalismo interpela os sujeitos. Antes disso, é uma lógica pautada em um sujeito econômico neoliberal (Banet-Weiser, Gill, Rottenberg 2019). Assim, esse feminismo, popularizado através das esferas digitais, precisa de ser entendido como constituído também por práticas e valores do neoliberalismo, produzindo sujeitos feministas que operam em uma lógica individualista e empreendedora, onde iniciativas pessoais e inovadoras são entendidas como práticas feministas (Rottenberg 2014).

Contudo, mesmo que a apropriação realizada pelos anúncios identificados como *femvertising* signifique uma possível pasteurização, vulgarização e mercantilização das lutas feministas, não se pode negar que ele traz elementos positivos: quebra de estereótipos, popularização do discurso feminista e abertura de novos espaços para performances feministas. Além disso, considerando o caráter relacional das mediações entre produtor e consumidor de conteúdo midiático, a mensagem publicitária, ainda que intencionalmente construída e endereçada a um grupo específico, quando apresentada ao público será apropriada de diferentes formas. Assim, diferentes mulheres fazem uso destes espaços, apostando em outras e

novas mediações, em um embate contínuo, na contramão do interesse financeiro das marcas (Arndt e Miguel 2019).

Considerações finais

As reflexões aqui empreendidas apontam para a presença de uma dualidade com relação ao feminismo digital. Ao mesmo tempo em que o meio digital se apresenta como um espaço de militância e de visibilidade dos feminismos, ele é palco de disputas mercadológicas que se apropriam de motes feministas visando o consumo.

Nesse sentido, quando pensamos na formação de uma nova onda que se caracteriza, «não necessariamente por uma mudança de pautas», e sim pela relação com as mídias, estamos informando que se trata de um feminismo diretamente atravessado pela lógica de mercado. Para que não seja assim, é preciso pensar estratégias de uso desses espaços para além dos ambientes fornecidos por corporações. É preciso incluir um debate sobre o acesso à Internet, sobre a exclusão digital, sobre uma educação para as mídias. O feminismo precisa de se inserir no entre, na brecha, na disputa desses espaços, e não apenas como mais um produto destas plataformas. Essas brechas existem e já vem sendo ocupadas. São, por exemplo, as inúmeras marchas articuladas via redes sociais, as *hashtags* que denunciam e escancaram violências e desigualdades, os grupos fechados no *Facebook* que propiciam um espaço de desabafo e reflexão para as mulheres.

Em meio à crise sanitária, administrativa, humanitária e civilizatória que enfrenta a população brasileira, olhamos para a primeira década da quarta onda do feminismo no Brasil e perguntamos: quais os caminhos que nos trouxeram até aqui, que caminhos escolheremos trilhar daqui por diante? É certo que o caminho será repleto de obstáculos e desafios, mas é a potência desse caminho que preferimos salientar. E há muita potência no meio digital.

Especialmente nos últimos meses, devido à chegada da pandemia desencadeada pela COVID-19, tem-se acompanhado um sem número de publicações nas redes sociais – seja em perfis do *Facebook*, em contas e *lives* no *Instagram* e em vídeos no *Youtube* – abordando os mais diversos temas, relacionados, inclusive, ao impacto da pandemia na vida das mulheres. Diante de tal cenário, que tem exigido o isolamento social, o meio digital tem sido protagonista, mais do que nunca. Além de fonte de informação, as novas tecnologias têm proporcionado encontros que estão proibidos no «mundo real». Afeto, companhia, colo, aconchego, são encontrados através de vídeos, fotos, vídeo-chamadas e aplicativos que proporcionam encontros virtuais com familiares, amigos e colegas de trabalho.

Em meio a embates políticos, ataques conservadores, fortalecimento de preceitos neoliberais, cerceamento de direitos, as mulheres reunidas em torno de pautas feministas têm cumprido um papel central de resistência e de luta. Suas

ações, sejam no meio digital ou nas ruas, conferem força e visibilidade a diferentes mulheres, diferentes pautas, diferentes feminismos. As mulheres do Brasil podem não ter conseguido impedir a eleição de um presidente misógino, mas puderam mostrar, por meio da articulação nas redes sociais, que aquilo que começa no meio virtual tem potencial de se transformar em uma grande onda de luta contra as injustiças e desigualdades.

Referências bibliográficas

Albu, Débora. 2017. «Ciberfeminismo no Brasil: construindo identidades dentro dos limites da rede.» *Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress*. Florianópolis – SC.

Arndt, Gilmara Joanol, e Raquel de Barros Pinto Miguel. 2019. «Para todEs: reflexões acerca do *femvertising*». In *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão*, organizado por Milena Freire de Oliveira-Cruz, 171-193. Santa Maria: Facos-UFSM.

Babo, Isabel. 2017. «Redes e ativismo». In *Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação*, organizado por Massimo Di Felice, Erick Roza e Eliete Pereira, 77-88. Campinas: Papirus Editora.

Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham, NC, USA: Duke University Press. DOI: http://doi.org/10.1215/9781478002772

Banet-Weiser, Sarah, Rosalind Gill e Catherine Rottember. 2019. «Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottemberg in conversation». *Feminist Theory* 21(1):3-24. DOI: 10.1177/464700119842555

Brown, Wendy. 2003. «Neo-liberalism and the End of Liberal Democracy.» *Theory & Event* 7(1). DOI:10.1353/tae.2003.0020.

Crenshaw, Kimberle. 1989. «Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics.» *University of Chicago Legal Forum* Vol. 1989: Iss. 1, Article 8: 139-167.

Dias, Cristiane. 2018. *Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*. Campinas: Pontes.

Díaz-Benítez, María Elvira e Nathalia Gonçales. 2018. «Por dentro do ringue: gênero e sexualidade no embate da inclusão por direitos». *Revista Ñanduty* 6(8):156-180.

Fraser, Nancy. 2019. «Capitalismo, feminismo e astúcia da história». In *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*, organizado por Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar dos Tempos.

Gomes, Carla e Bila Sorj. 2014. «Corpo, geração e identidade: a *Marcha das vadias* no Brasil.» *Sociedade e Estado* 29(2): 433-447. DOI: https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200007

Hawkesworth, Mary. 2006. «A semiótica de um enterro prematuro: o feminismo em uma era pós-feminista». *Estudos Feministas* 14(3): 737-763. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-026X2006000300010

Hollanda, Heloisa Buarque de. 2018. *Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Oksala, Johanna. 2019. «O sujeito neoliberal do feminismo». In *Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas: perspectivas foucaultianas*, organizado por Margareth Rago e Mauricio Pelegrini, 115-138. São Paulo: Intermeios.

Pedro, Joana Maria e Lemes, Luana. 2019. «A 'primavera das mulheres' nos impasses atuais da democracia no Brasil.» In *Feminismos & democracia*, organizado por Joana Maria Pedro e Jair Zandoná, 67-86. Belo Horizonte: Fino Traço.

Perez, Olívia e Arlene Ricoldi. 2018. «A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos.» *Anais do 42º Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu-MG.

Pinto, Céli Regina Jardim. 2003. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Prügl, Elisabeth. 2015. «Neoliberalising Feminism.» *New Political Economy* 20(4): 614-631.

Quintão, Graziela. 2017. «A nova direita cristã: alianças, estratégias e transfiguração do discurso religioso em torno do projeto de cura gay». *Estudos de Sociologia* 22(42): 53-71.

Rocha, Everardo. 2001. «A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários». *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política* 2(3): 15-39.

Rottenberg, Catherine. 2014. «The Rise of Neoliberal Feminism». *Cultural Studies*, 28:3, 418-437. DOI: 10.1080/09502386.2013.857361

Safatle, Vladimir. 2015. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica.

Schmidt, Simone. 2004. «Como e por que somos feministas.» *Revista Estudos Feministas* (12): 17-22. DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2004000300002

Silva, Ana Cláudia e Leandro Franklin Gorsdorf. 2020. «O direito à cidade entre os ecos do #elenão: a cidade como obra a partir dos corpos na rua.» *Revista Direito Práxis* 11(1): 645-665. DOI: 10.1590/2179-8966/2020/48214

Sombrio, Paula Biazeto Machado e Miguel, Raquel de Barros Pinto. Capítulo no prelo. «'Não se meta com os meus filhos': discutindo gênero e sexualidade na escola.» In *Psicologia Escolar e Educacional: Processos educacionais e debates contemporâneos*, organizado por Leandro C. Oltramari, Ligia R. C. Feitosa, e Marivete Gesser.

Wright, Erik Olin. 2019. *Como ser anticapitalista no século XXI?* Boitempo Editorial.

Raquel de Barros Pinto Miguel. Doutora em Ciências Humanas – UFSC. Pós-doutora pela Université Paris Diderot – Paris 7 e pela Université Paris 13 – Sorbonne Paris Cité. Docente do departamento de Psicologia da UFSC. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (NUGEMS), pesquisadora vinculada ao Instituto de Estudos de Gênero (IEG/UFSC). Coordenadora do CEDOC – Centro de Documentação do IEG.

Endereço eletrónico: raquelbarros@hotmail.com

Djenifer Samantha Marx. Psicóloga formada pela Universidade Federal de Santa Catarina. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina, na área de concentração «Psicologia Social e Cultura» e na linha de pesquisa «Processos de subjetivação, gênero e diversidades». Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (NUGEMS – UFSC).

Endereço eletrónico: djeni.marx@hotmail.com

Gilmara Joanol Arndt. Psicóloga. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGP/UFSC), na área de concentração «Psicologia Social e Cultura», sob a linha «Processos de subjetivação, gênero e diversidades». Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS.
Endereço eletrónico: gilmaraarndt@gmail.com

Artigo recebido em 9 de junho e aceite para publicação, após revisão, em novembro de 2020.