

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES, CULTURA E LINGUAGENS

Thayane Pilar Martins da Silva

**Somos empoderadas? A trajetória do termo empoderamento e diálogos sobre pós-feminismo, femvertising de beleza e feminismo de mercadoria.**

Juiz de Fora

2023

THAYANE PILAR MARTINS DA SILVA

**Somos empoderadas? A trajetória do termo empoderamento e diálogos sobre pós-feminismo, femvertising de beleza e feminismo de mercadoria**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Juiz de Fora

2023

Da Silva, Thayane Pilar Martins.

Somos empoderadas? A trajetória do termo empoderamento e diálogos sobre pós-feminismo, femvertising de beleza e feminismo de mercadoria. / Thayane Pilar Martins Da Silva. -- 2023.

168 f.

Orientador: Maria Claudia Bonadio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2023.

1. empoderamento feminino. 2. femvertising. 3. publicidade de beleza. 4. feminismo de commodity. 5. feminismo. I. Bonadio, Maria Claudia, orient. II. Título.

**Thayane Pilar Martins da Silva**

**Somos empoderadas? A trajetória do termo empoderamento e diálogos sobre pós-feminismo, femvertising de beleza e feminismo de mercadoria**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e Processos Poéticos Interdisciplinares

Aprovada em 25 de abril de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

**Dra. Maria Cláudia Bonadio - Orientador**

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Dra. Débora Pinguello Morgado**

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Dra. Rochelle Cristina dos Santos**

Universidade Federal de Santa Catarina

Juiz de Fora, 28/03/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Cláudia Bonadio, Professor(a)**, em 07/05/2023, às 18:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Débora Pinguello Morgado, Professor(a)**, em 08/05/2023, às 10:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Rochelle Cristina dos Santos, Usuário Externo**, em 12/05/2023, às 10:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1207930** e o código CRC **D7117785**.

---

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Maria Claudia Bonadio, que sempre deu amparo ao projeto e incentivou minha pesquisa, acreditando nela - e em mim - quando eu mesma não acreditava. Ao lado da impecável orientação, sua compreensão e paciência foram essenciais na conclusão deste projeto.

Aos meus pais, Gerson e Paula, que se esforçaram para que eu tivesse a chance de me educar. Meu pai sempre incentivou minha liberdade de pensamento e senso crítico e minha mãe, com seu coração imenso e senso de justiça contribuíram para minha consciência como cidadã, influenciando no tipo de pesquisadora que desejo ser.

Às professoras que fizeram parte das bancas de avaliação, Débora Morgado, Rochelle Santos, Fernanda Thomaz, Maria Carolina Medeiros e Elisabeth Murilho, que gentilmente aceitaram compartilhar seu conhecimento e auxiliar na construção deste trabalho. Fico feliz que ao final desta empreitada, os nomes aqui presentes sejam justamente de pesquisadoras que contribuíram direta ou indiretamente com o trabalho, com sugestões, críticas construtivas, apoio, incentivo e me inspirando quanto aos caminhos a seguir.

Às minhas amigas, que me ouviram, encorajaram, contribuíram e ampararam-me. Ao meu lado em minhas reflexões, descobertas, inseguranças, medos, crises, progressos e sempre sendo um ponto de acolhimento. Emanuela, Eloá, Carolina, Caroline, Fernanda, Gabriela, Flaviana, muito obrigada pelo apoio nesta trajetória.

Por último e não menos importante, não poderia deixar de agradecer à Universidade Federal de Juiz de Fora, cuja política de apoio aos estudantes de baixa renda permitiu minha formação.

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é compreender a trajetória de cooptação do conceito de empoderamento, da teoria para o senso comum e para a lógica de mercado, e assim entender suas transformações de uso e sentido, conforme sua aplicação pelo *femvertising* de beleza. Com foco no contexto brasileiro, busca-se analisar as contradições, esvaziamentos e efeitos da ressignificação que o conceito sofreu, analisando sob o ponto de vista da teoria feminista contemporânea, conectando conceitos e temas importantes que ainda não são tão usados no Brasil. Entende-se que o processo em voga se insere no conceito de feminismo de *commodity*, proposto por Goldman, Heath e Smith (1991), assim como conversa com a teoria do pós-feminismo, cujo expoente maior é Rosalind Gill (2011; 2016; 2017) e Angela McRobbie (2006). Trata-se de uma revisão bibliográfica, que busca se inserir no campo dos estudos de gênero, estudos culturais e teoria feminista contemporânea.

**Palavras-chave:** empoderamento, *femvertising*, feminismo de *commodity*, publicidade de beleza

## ABSTRACT

The objective of this research is to understand the trajectory of the misappropriation of the concept of empowerment, from theory to common sense and to market logic, and thus understand its transformations in usage and meaning, according to its application by femvertising beauty ads. Focusing on the Brazilian context, our purpose is to analyze the contradictions, emptyings and effects of the new meanings that the concept has gained, analyzing it from the point of view of contemporary feminist theory, connecting important concepts and themes that are not yet widely used in Brazil. It is understood that the process at play here is part of the concept of commodity feminism, proposed by Goldman, Heath and Smith (1991), as well as a conversation with the theory of postfeminism, whose greatest exponent is Rosalind Gill (2011; 2016; 2017) and Angela McRobbie (2006). This is a bibliographic review, which seeks to be inserted in the field of gender studies, cultural studies and contemporary feminist theory.

**Keywords:** empowerment, femvertising, commodity feminism, beauty advertisements.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>2 O ELO PERDIDO: DÉCADA DE 1990 E O PÓS-FEMINISMO.....</b>	<b>16</b>
2.1 BELEZA E PÓS-FEMINISMO: MITO DA BELEZA, NEOLIBERALISMO E O DIREITO DE SER BELA.....	28
2.2 PODEMOS FALAR DE UMA TERCEIRA ONDA FEMINISTA NO BRASIL DURANTE OS ANOS 1990?.....	36
2.3 O FEMINISMO RESSURGE: CARACTERIZANDO A TERCEIRA ONDA FEMINISTA BRASILEIRA.....	45
<b>2.3.1 - Feminismo como um novo nicho de mercado.....</b>	<b>56</b>
<b>3 A TRAJETÓRIA DO CONCEITO DE EMPODERAMENTO: DA TEORIA À PRATELEIRA.....</b>	<b>61</b>
3.1 EMPODERAMENTO LIBERAL VS. LIBERTADOR.....	71
<b>3.1.1 Empoderamento no Brasil: Uma conjuntura marcada por ambiguidades.....</b>	<b>77</b>
3.2 PODER PARA CONSUMIR: A NOVA MULHER “EMPODERADA”.....	81
3.3 FEMVERTISING: O EMPODERAMENTO SEGUNDO A PUBLICIDADE.....	85
<b>3.3.1 Desempoderando o empoderamento: Sentir-se bela, se tornar empoderada?.....</b>	<b>101</b>
<b>4 EMPODERAMENTO ESTÉTICO DE MULHERES NEGRAS: DESCONSTRUINDO O ESTIGMA DA BELEZA NEGRA .....</b>	<b>112</b>
4.1 PUBLICIDADE E A (NÃO) REPRESENTAÇÃO DO NEGRO.....	115
<b>4.1.1 Mulher negra, o outro do belo.....</b>	<b>117</b>
4.2 RAÍZES NEGADAS: CABELO E RACISMO.....	122
4.3 ESTÉTICA NEGRA COMO EMPODERAMENTO: VALORIZANDO CRESPOS E CACHEADOS.....	129
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>144</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>149</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se insere no contexto de uma nova onda feminista que se delinea no Ocidente a partir da década de 2010. Apesar de possuir continuidades de pautas com ondas anteriores, uma série de novidades vão surgir para diferenciar o presente momento. A principal delas, e a mais impressionante, é a popularidade que o feminismo, ou uma vertente sua, ganhou (GONZAGA, 2018; BANET-WEISER, 2018; ROTTENBERG, 2018; HOLLANDA, 2018). Há de se debater quais aspectos do feminismo se tornam valorizados e quais permanecem pouco debatidos. Teóricas feministas como Sarah Banet-Weiser (2018), Rosalind Gill (2016) e Catherine Rottenberg (2018) têm essas questões como centrais em seus trabalhos, pois entendem que em partes a visibilidade do feminismo também é marcada por uma aproximação com o neoliberalismo e com um certo esvaziamento de partes da teoria. Também são temas que permeiam este trabalho. Dizer que o feminismo se tornou popular não é sinônimo de plena aceitação, não passamos a viver em uma sociedade unanimemente feminista, porém é inegável que se debate mais questões de gênero atualmente e com muito mais aceitação que no passado<sup>1</sup>.

De *persona non grata*, cercado de tabus, o movimento passa a ter maior aceitabilidade entre um número cada vez mais abrangente de mulheres, incluindo figuras famosas. Cantoras como Beyoncé, Lady Gaga e Miley Cyrus, atrizes como Anne Hathaway e Emma Watson são nomes na crescente lista de feministas declaradas (ROTTENBERG, 2018; ELLE, 2023). Há também executivas de grandes empresas, como a empresária Luiza Trajano, responsável pela varejista Magazine Luiza, forte exemplo nacional e Sheryl Sandberg, ex-chefe de operações do Meta - antigo Facebook - considerada ícone do “feminismo corporativo” (ROTTENBERG, 2018; WELLE, 2020; THORBECKE, 2022). Este termo surge para caracterizar a ideia de que igualdade de gênero é sobre mulheres poderem alcançar posições de destaque no mundo corporativo. Para isso, basta que elas se esforcem e desejem fazê-lo, ignorando ou subestimando

---

<sup>1</sup> Lado a lado à maior aceitação e visibilidade do feminismo também cresceram os movimentos de extrema-direita no mundo ocidental. As questões de gênero e outras pautas minoritárias podem ter ganhado a atenção de marcas, da publicidade e da cultura pop, mas converter essa popularidade em mudanças reais no tecido social ainda é um desafio e segue passos lentos. Especialmente quando comparado a dos movimentos reacionários. Estes têm conseguido eleger governantes, se infiltrando de maneira perniciosa na política institucional e conseguindo causar danos graves às democracias. Atacando inclusive direitos já conquistados, como a revisão das políticas de acesso ao aborto nos Estados Unidos, que deixou de ser um direito garantido em todo país e agora cada federação decide por si só.

a existência de barreiras estruturais para tal, assim como a necessidade de mudá-las (IHU, 2021; THE OUTCAST COLLECTIVE, 2022).

Nesta conjuntura, o feminismo se tornou o tema da vez, se tornou “cool”, mais do que isso, uma identidade desejável e passível de ser adquirida através do consumo (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 175). Repentinamente passou a integrar capas de revistas, passarelas de moda e nortear o discurso publicitário. É aqui, neste último ponto, que a nossa investigação começa. A publicidade ocidental abraça de vez um discurso pró-feminista a partir de 2014, quando é criado o conceito de *femvertising*. Proposto na *Advertising Week XI*, importante evento do campo publicitário que ocorre em Nova York anualmente, o *femvertising* é uma técnica publicitária que se propõe a questionar estereótipos de gênero e empoderar mulheres enquanto vende seus produtos. Fazendo a junção dos termos “*feminism*” (feminismo) e “*advertising*” (publicidade), esse modelo é uma resposta às novas demandas sociais por representatividade e desde 2016 vem levantando interesse acadêmico por conta de seu ineditismo (SANTOS, 2018; VOIGT, 2019).

O objetivo desta pesquisa é compreender a trajetória de cooptação do conceito de empoderamento, da teoria para o senso comum e a lógica de mercado, para entender suas transformações de uso e sentido, conforme sua aplicação pelo *femvertising* de beleza. Com foco no contexto brasileiro, busca-se analisar as contradições, esvaziamentos e efeitos da ressignificação que o conceito sofreu, analisando sob o ponto de vista da teoria feminista contemporânea, conectando conceitos e temas importantes que ainda não são tão usados no Brasil. Entende-se que o processo em voga se insere no conceito de feminismo de *commodity*, proposto por Goldman, Heath e Smith (1991), assim como conversa com a teoria do pós-feminismo, cujo expoente maior é Rosalind Gill (2011; 2016; 2017) e Angela McRobbie (2006).

Trata-se de uma revisão bibliográfica, que busca se inserir no campo dos estudos de gênero, estudos culturais e teoria feminista contemporânea. Diante do caráter explicativo e qualitativo da pesquisa, meu primeiro desafio foi fazer o levantamento de materiais que cobrissem meus principais temas: o conceito de empoderamento e sua trajetória, o *femvertising*, a aproximação entre capitalismo e feminismo, assim como os debates feministas que dialogassem com estes. Cada um com seus desafios. Quanto ao tema do empoderamento, comecei pelo trabalho de Joice Berth, *Empoderamento* (2019), pois este trazia um apanhado sobre o assunto. Ele foi ponto de partida para conhecer outros autores que trago para este tópico. Já o *femvertising*, por ser um fenômeno relativamente novo, ainda falta literatura cânone sobre

o tema, assim, a pesquisa se apoiou em trabalhos que como este, estão explorando-o, construindo este campo de estudo. Selecionei especialmente produções que faziam a ligação entre feminismo, cultura de consumo, empoderamento e pensavam tanto suas problemáticas quanto suas potencialidades.

No início, minha principal dificuldade foi encontrar trabalhos que falassem sobre a relação entre cultura de beleza, publicidade, capitalismo e feminismo em português. Isso porque um dos meus objetivos iniciais também era entender como a publicidade constrói pontes com o discurso feminista. Como pode ela interligar seu discurso com ambições do feminismo, perpetuando uma cultura de beleza e padrões de feminilidade sem soar contraditório para a maioria de suas consumidoras, incluindo aquelas que se declaram feministas? Responder a esta pergunta foi possível em outro trabalho. Sob a análise de caso da campanha *#OcupeSeuCorpo*, da Natura, lançada em 2017, pude adentrar o tema no Trabalho de Conclusão do Bacharelado em Moda que concluí em 2021<sup>2</sup>. Partes desta dissertação são derivadas dele. Outra questão essencial para este trabalho era descobrir o motivo da retração que o feminismo sofreu na cena pública após sua segunda onda e assim entender o porquê de podermos afirmar que o feminismo ressurgiu, ganha novo fôlego, volta como um estrondo, etc. Precisei descobrir porque ele havia “desaparecido”, ou pelo menos, qual o motivo de esta ser uma impressão comum.

Para isso, segui a minha primeira pista: o termo pós-feminismo. Conhecia-o bem pouco, mas sabia, dada minhas investigações preliminares, que se referia a uma crença disseminada no senso comum de que o movimento feminista não era mais necessário nas sociedades modernas, tendo sido superado. A partir do livro “Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture”, coletânea de artigos de Diane Tasker e Yvonne Negra (2007), fui apresentada ao uso do termo enquanto conceito. No início dos anos 2000 parte da teoria feminista envolvida com estudos de mídia, publicidade e cultura vai estruturar o pós-feminismo enquanto categoria de análise. O foco aqui é investigar as conexões do movimento feminista com a cultura de massas e as representações midiáticas do feminino na contemporaneidade. O conceito de pós-feminismo é pouco conhecido e utilizado no Brasil e quando aparece, raramente são considerados os desdobramentos mais atuais da teoria. Percebi então o quanto o conceito era essencial para analisar o *femvertising*. Esta técnica publicitária pode ser um fenômeno com

---

<sup>2</sup> SILVA, Thayane Pilar Martins da. Entre Politização e Comodificação: A Publicidade De Beleza Na Nova Onda Feminista. 2021. Monografia (Bacharel em Moda) - Instituto de Artes e Design - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12584>

alguns traços singulares, mas seu discurso não é inédito. Muitas de suas características que são tratadas como grandes quebras de paradigmas na verdade são consequências e continuidades desta “sensibilidade” (GILL, SCHARF, 2011) que vai permear a cultura desde os anos 1990. Incluindo sua expressão na publicidade voltada para mulheres, especialmente no segmento de produtos cosméticos (LAZAR, 2011).

Até o ano de 2013 “empoderamento” era um vocábulo pouco utilizado no Brasil. Se aqui o conceito definitivamente estava longe de ser associado com uma publicidade de beleza pró feminina, em países como Estados Unidos e Inglaterra já circulava há pelo menos desde o início dos anos 2000. No Brasil é somente no contexto de uma nova onda feminista e da oficialização do *femvertising* que surgem pesquisas ligando consumo, publicidade e feminismo. O aparecimento de um feminismo de consumo e da figura da consumidora empoderada já eram questões que intrigavam as autoras que trago ao longo deste trabalho. A partir da descoberta de um arcabouço teórico que estuda há duas décadas justamente as complexas relações que serão travadas entre capitalismo, feminismo e cultura no ocidente após a segunda onda do movimento trouxe um novo fôlego para a pesquisa. Trouxe junto também todo um repertório de trabalhos e contribuições teóricas. Busquei entre estes os que melhor podiam me auxiliar a entender o discurso do *femvertising* e sua apropriação do conceito de empoderamento. Daí um outro viés que esta pesquisa passa a abarcar: apresentar debates que estão há muito acontecendo no pensamento feminista anglo-americano, possibilitando encorpar nossas ferramentas teóricas.

Constatada a carência desse tema no escopo brasileiro e a necessidade de me aprofundar nele, foi preciso fazer alguns ajustes e abandonar a intenção de trazer nesta dissertação um estudo de caso. Deixando-a somente para o trabalho de monografia que derivou da minha trajetória com esta pesquisa, assim como para projetos futuros. Isso não significou abandonar completamente a potência ilustrativa deste método, mas foi necessário aparar arestas em meu recorte. Ao longo do trabalho, busquei trazer exemplos retirados da publicidade de beleza nacional, propondo observar como essas marcas têm se afiliado e trabalhado com o conceito de empoderamento. Foco nas principais marcas nacionais, selecionando aquelas que possuem grande visibilidade e aceitação entre suas consumidoras, que trabalham com o *femvertising* e levantam a bandeira do empoderamento feminino. Como por exemplo, a Salon Line que alega ter este objetivo como integrante da cultura da marca (PROPOMARK, 2019). Mais adiante, falo um pouco melhor sobre estas questões, mas em conclusão de meu processo metodológico, uma revisão bibliográfica aprofundada na teoria feminista ocidental foi minha principal ferramenta para manejar o tema proposto e traçar minhas próprias análises.

Prosseguindo, acredito ser importante esclarecer também o uso que se faz neste trabalho do termo feminismo e não “feminismos”. Apesar de reconhecer a existência de diversas vertentes, epistemologias e metodologias feministas, (FERNANDES, 2019) 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.

Minha escolha também se baseia no argumento de que rachas e propostas divergentes de como se alcançar um determinado fim dentro de teorias e movimentos sociais são comuns, dificilmente existindo campos de estudo completamente unificados. Isso não se configura em um abandono do termo no singular, é possível caracterizar o campo como um todo e também é possível utilizar-se do plural quando se quer colocar luz sob suas fragmentações, a exemplo, o campo da Esquerda que usamos das duas maneiras, ambas corretas. O feminismo não é uma opinião subjetiva e o campo deve ter compromisso sério com a ciência e com se aprimorar constantemente. Quando um “novo feminismo” não o possuir, deve estar aberto aos debates e periga ser falseado. Podemos falar cada vez mais de “feminismos” para apontar desvirtuamentos deste compromisso, para organizar a complexa conjuntura e também para marcar os que buscam melhorar e abranger a teoria, mas defendo que não faz sentido abandonar completamente o uso do termo no singular.

Voltando ao contexto da escolha de meu objeto de pesquisa, marco o ano de 2016. Foi naquela época que, enquanto me assumia como feminista e buscava aprofundar a teoria, notava também a aproximação da publicidade brasileira com o movimento, especialmente a voltada para produtos de beleza. De fato, como posteriormente pude atestar, este foi o primeiro segmento a aplicar a técnica do *femvertising* no país (POLGA, 2017). Ao observar estas publicidades, ficava curiosa e inquieta. Primeiro, não me parecia coincidência que justamente um segmento que era bastante criticado pela teoria feminista (RHODE, 2016, GILL, SCHARF; ELIAS, 2017, WOLF, 1990) tenha sido o primeiro a se colocar como aliado. Percebia também que os temas usados nas campanhas se inspiravam nas discussões políticas em voga naquela época, não só sobre feminismo diretamente. A retórica falava de direitos, poder, manifestações

políticas, emancipação e empoderamento. Os significados que estas temáticas adquiriam, porém, me pareciam deslocados e usados de forma um tanto quanto oportunista. Isto posto, não impedia que a aprovação dessa técnica publicitária e dos diversos produtos vinculados por ela crescesse entre as consumidoras, o que podia ser percebido pela boa repercussão do *femvertising* no meio virtual.

Havia um tema em particular que eu prestava maior atenção e me incomodava mais, o empoderamento. Considerado a “palavra da vez” em 2016 (FREITAS, 2016, conteúdo online), o verbete foi o mais buscado na versão *on-line* do dicionário Aurélio naquele ano e não à toa (DALL'ORTO, 2016, conteúdo online). A grosso modo, é um conceito e se refere a processos de conscientização que grupos minoritários devem passar para se emancipar e obter poder. Nas redes era impossível falar de feminismo, especialmente feminismo negro, sem esbarrar na temática. Este era um tópico importante porque entendia-se que para desenvolver autonomia e traçar enfrentamentos à opressão, era essencial aos indivíduos passar primeiro por um despertar político. Como coloca Sardenberg (2006, p. 2) “o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero”. Quando colocado sob ótica interseccional, se reconhece a experiência das mulheres como diversas e marcadas por outras opressões, como as baseadas em classe e raça, sendo necessário também extingui-las.

Empoderamento é um anglicismo que era pouco utilizado no Brasil, se limitando a aparecer timidamente em nichos acadêmicos e de militância. É a partir de 2013 que cresce em interesse e, de repente, se torna central em debates feministas interseccionais, principalmente nas redes sociais, onde a maior parte do ativismo era articulado e disseminado (SARDENBERG, 2008, 2012; HOLLANDA, 2018). Falava-se de empoderamento entre mulheres, especialmente as negras, de como era necessário a todas elas se compreenderem como grupo oprimido e apoiarem a causa feminista, apoiarem umas às outras, aprender como o machismo afetam suas vidas diariamente, respeitando suas diferenças e reconhecendo realidades distintas. Conforme a publicidade levava a temática para dentro do seu campo, se aproximando do feminismo, mais “se empoderar” era associado à lógica de consumo e usado como paralelo a diversas outras palavras, como autoestima, confiança, incentivo, inspiração, a noção de sentir-se bela, etc. O conceito se tornava substantivo e adjetivo também, ampliando seus sentidos, banalizando-o. Hoje, a narrativa que circula, vendida pela publicidade, é que uma mulher pode ser empoderada por um elogio, quando se sentir enaltecida e valorizada, pode ir somando emancipação e se tornando cada vez mais empoderada, pode comprar

empoderamento, não há limite de aplicações, exceto talvez, o sentido original do conceito, radical e político.

Poder e emancipação são os pontos chave da teoria do empoderamento e por si só, historicamente ambos são conceitos que geram debates e diversas interpretações. O mesmo vai ocorrer com empoderamento. Muito rapidamente, em seu intenso uso nas redes sociais, os limites conceituais foram sendo deixados de lado e cada vez mais se falava de empoderamento, mas menos sobre o que ele de fato significava e como ser aplicado. Suas possibilidades de utilização se tornavam cada vez mais abrangentes e dois anos depois de ser a palavra mais procurada no dicionário, empoderamento passou a significar de tudo: um elogio, sinônimo de mulher confiante, mulher bonita e feminina, mulher com cargos de gerência no mercado profissional, etc, os sentidos dependiam de quem usava a palavra. Podemos interpretar este cenário como consequência da sua utilização recorrente na publicidade de beleza, sob o *femvertising*, que pelo menos desde 2016, impera como principal técnica publicitária no Brasil. O resultado da tamanha elasticidade de usos que lhe foi aplicado é a remoção do caráter conceitual de empoderamento, de teoria ele se tornou só mais uma palavra, um jargão, um clichê.

Em 2016, outras palavras figuravam na lista das mais pesquisadas do ano na lista do Aurélio, como “política” e “racismo”, delineando um período de intensa efervescência política em que problemas estruturais da sociedade estavam sendo menos ignorados e crescia o interesse pelas teorias criadas para entendê-los e solucioná-los. Ao lado de empoderamento, outros conceitos circulavam, como lugar de fala, interseccionalidade, racismo estrutural, apropriação cultural e todos estavam sujeitos a um efeito de “telefone sem fio”. Da mesma forma que na brincadeira infantil, conforme os assuntos vão sendo repassados, estão sujeitos a serem distorcidos. Por mais que o ambiente online contribua para disseminar conhecimento, sem um cuidado em aprofundar e delimitar significados, periga que debates importantes se percam, tornem-se difusos e tenham seus sentidos esvaziados. Em resposta a este cenário, em 2017 foi lançado no Brasil o livro “*Lugar de fala*” (2017), da filósofa Djamila Ribeiro, que se tornou o primeiro volume da coleção *Feminismos Plurais*, – da Editora Jandaíra – organizada por ela com a colaboração de diversos autores brasileiros, como o hoje ministro dos Direitos Humanos e da Cidadania, Sílvio de Almeida e a já citada Joice Berth. Os títulos que seguiram eram “*Racismo Estrutural*” (ALMEIDA, 2019), “*Interseccionalidade*” (AKOTIRENE, 2019), “*Racismo Recreativo*” (MOREIRA, 2019), “*Empoderamento*” (BERTH, 2019) e

“*Encarceramento em Massa*” (BORGES, 2019)<sup>3</sup>. Todos com o mesmo objetivo: apresentar com profundidade conceitos que estavam circulando nas redes sociais, mas que com frequência eram mal interpretados. Destes, empoderamento foi o que mais se popularizou, mas ousou afirmar, também foi o que mais se perdeu de seus sentidos.

Em “*Empoderamento*”, Berth (2019) busca retomar o termo e explicar suas origens, que bebem da teoria da conscientização de Paulo Freire e de autores como Michel Foucault e Antonio Gramsci. Assim como os desdobramentos do conceito desenvolvidos por feministas do Sul Global como Srilatha Batliwala (1994) e Magdalena León (2000)<sup>4</sup>. Não só nos apresenta o processo de teorização e recupera seus sentidos, mas busca atualizá-los e inseri-los em discussões presentes ao seu tempo, por exemplo, sua apropriação pelo capitalismo e indústria da beleza. Há um capítulo dedicado especialmente para a temática, tratando sobre estética e empoderamento da mulher negra. Este livro foi importante pois deu respaldo à minha inquietação inicial de que o termo estava passando por um processo de esvaziamento e sendo preenchido a seguir com novos sentidos.

Em minha hipótese inicial, a banalização era empreendida e reforçada pelo uso que o discurso publicitário fazia da temática do empoderamento. A temática não estava só em campanhas específicas, mas permeava todo o discurso que diversas marcas - Lola Cosmetics, Salon Line, O Boticário, Natura, para citar algumas - travavam em suas redes sociais, usando o termo diretamente ou não. Postagens que ligavam a adesão às práticas de embelezamento com se empoderar eram comuns e com frequência acompanhadas da hashtag *#empoderamento*. De repente, todas as decisões de consumo que uma mulher podia tomar eram consideradas atitudes empoderadoras. Há muitos recortes que podem ser feitos e estudos a ser empreendidos quanto ao tema da aproximação feminismo e publicidade, diversas foram as perguntas e possibilidades que foram aparecendo conforme esta pesquisa progredia. Como expliquei acima, para me

---

<sup>3</sup> Em 2018 a coleção já contava com quatro exemplares lançados pelo Grupo Editorial Letramento, mas foi relançada em 2019 sob a Editora Pólen, que hoje se chama Editora Jandaíra. Os quatro primeiros foram “*O Que é Lugar de Fala?*” (RIBEIRO, 2017), “*O Que é Racismo Estrutural?*” (ALMEIDA, 2018), “*O Que é Empoderamento?*” (BERTH, 2018) e “*O Que é Encarceramento em Massa?*” (BORGES, 2018). Em 2019, já com a nova editora, dois novos livros foram adicionados, “*Interseccionalidade*” (AKOTIRENE, 2019) e “*Racismo Recreativo*” (MOREIRA, 2019) e os títulos alterados. Hoje a coleção conta com 13 obras, como “*Intolerância Religiosa*” (NOGUEIRA, 2020), “*Transfeminismo*” (NASCIMENTO, 2021), “*Colorismo*” (DEVULSKY, 2021) e “*Apropriação Cultural*” (WILLIAM, 2019). Em sua maioria, escritos por autores e autoras negras.

<sup>4</sup> O conceito de Sul global se refere aos países em desenvolvimento que têm seu passado marcado pela exploração colonial. Já o Norte global seria o conjunto de países desenvolvidos. Essas categorias são utilizadas nos estudos pós-coloniais e são alternativas aos conceitos de primeiro mundo e terceiro mundo. Alguns nomes proeminentes dos estudos pós-coloniais são Frantz Fanon, Homi Bhabha e Gayatri Spivak.

aprofundar apropriadamente, conforme o tema se ampliava e se complexificava, precisei fazer ajustes e abandonar minha intenção inicial de fazer um estudo de caso. A escolhida era a marca Salon Line porque entendo que seu uso do empoderamento é uma boa síntese da relação que o *femvertising* travou com o feminismo, de um lado populariza e contribui, por outro, banaliza e esvazia.

A marca tem papel de destaque quando o assunto é empoderamento estético negro, promovendo a valorização da beleza negra e dos cabelos afro, mas ao aplicar uma demanda específica das mulheres negras a todas as mulheres e resumir empoderamento à beleza e postura confiante, promovia uma domesticação das potencialidades do conceito. Com isso quero dizer que sendo o cabelo crespo visto como estigma social, enaltecê-lo funciona como uma política de enfrentamento contra as imagens hegemônicas que perpetuam o racismo (GOMES, N. 2012; HOOKS, 2005, COLLINS, 2019). Enaltecer a estética negra é então fortalecer o pertencimento étnico-racial, um passo importante na luta antirracista. Empoderamento perpassa o estético para mulheres negras, como vou argumentar em profundidade no último capítulo, o mesmo não pode ser dito para mulheres brancas. Para estas, em geral, a valorização de sua beleza apenas reitera normas, não questiona estrutura. A socialização da mulher branca é voltada para que ela passe a vida preocupada em ocupar o lugar de belo sexo, não medindo esforços para tal, o importante é permanecer bela e jovem.

Escolhi estruturar a discussão em três eixos temáticos. O primeiro capítulo é composto também por três momentos e traz um resumo de minha monografia, um derivado da pesquisa que motivou esta dissertação. Primeiro, busco apresentar o conceito de pós-feminismo e seus desdobramentos teóricos. Este sistema discursivo, ou sensibilidade, como denominam Rosalind Gill e Michelle Scharf (2011), surge a partir da década de 1980 e se fortalece nas duas décadas seguintes. Fortemente atrelado ao neoliberalismo, o discurso pós-feminista cria novas configurações de feminilidade. Para isso, se apropria de temas do movimento feminista e mercantiliza sua herança cultural. Assim, promove seu apagamento e subverte seus valores à lógica capitalista, possibilitando um retorno ao *status quo* e revitalizando a cultura de consumo. Em outras palavras, é o responsável pelo novo ideal de sujeito feminino, a figura da “consumidora empoderada”, figura exemplificada em diversos produtos audiovisuais nas últimas três décadas, como no filme *Uma Linda Mulher* (1990) e na série *Sex and The City* (1998-2004). Sua investigação nos permite compreender o esmaecimento do feminismo no debate público entre o final de sua segunda onda e o início de uma nova na década de 2010. Além disso, é essencial para nos ajudar a responder às questões atuais que, como procuro

mostrar, são diretamente influenciadas pelas heranças do pós-feminismo. Para isso, uso principalmente os trabalhos de Rosalind Gill (2011; 2016; 2017), Christina Scharf (2011, 2017), Diane Negra (2007), Yvonne Tasker (2007) e Michelle Lazar (2006; 2009, 2011, 2017), autoras responsáveis pela teorização do pós-feminismo enquanto categoria analítica.

Em sequência, proponho debater se no Brasil devemos seguir a lógica das quatro ondas, tal qual no norte global. Durante a pesquisa encontrava referências nacionais que divergiam quanto à nomenclatura da nova onda. Seja em conteúdos acadêmicos ou em *sites*, *blogs* e outros conteúdos *online*, não há consenso. Há quem entenda esta como uma quarta onda (HOLLANDA, 2018; RODRIGUES, 2020) enquanto outras categorizam como terceira (MOTA, 2017; SARMENTO, 2017; CONSOLIM, 2017). A partir dos dados encontrados me coloco alinhada com as últimas e entendo que estamos vivendo uma terceira onda feminista no país. Uma vez que o estímulo que guia este trabalho é participar da construção de bases para futuras produções acerca da nova onda brasileira, acredito ser importante manter diálogo com as análises produzidas no norte global, mas sem importá-las cegamente. Conhecer a produção do norte é essencial para pensarmos as continuidades, mas busco também traçar nossas próprias particularidades, reconhecendo o ineditismo e hibridismo de nosso momento histórico. A revisão bibliográfica sobre o feminismo brasileiro se ampara principalmente em Céli Pinto (2003) e Carla Garcia (2018). E por último, começamos a caracterizar a terceira onda feminista no Brasil e também entramos finalmente na principal contextualização desta pesquisa: a popularidade do feminismo e sua apropriação como um nicho de mercado promissor, resultando em sua inserção no discurso publicitário. Essa investigação é feita com base nos trabalhos de Heloisa Buarque de Hollanda (2018), Juliane Gonzaga (2018) e Keli Mota (2017), ao lado de outras pesquisas complementares.

No segundo capítulo entramos no problema de pesquisa, a trajetória do conceito de empoderamento. Desde sua concepção inicial e as seguintes apropriações que sofreu: primeiro pelo discurso de desenvolvimento neoliberal e depois, massificando e atrelando-se ao discurso da publicidade. Aqui, os trabalhos da pesquisadora brasileira Cecília Sardenberg (2008; 2012; 2010; 2018) são nosso principal norte, assim como Joice Berth (2019) e Rute Baquero (2012). Após traçar o conceito, discuto sobre *femvertising*, seu contexto de surgimento, o que é empoderamento e como ele é aplicado nas campanhas sob este novo momento da publicidade, sua recepção pelas consumidoras, contradições e avanços, etc. No *femvertising* são identificadas continuidades com a narrativa pós-feminista e também quebras em relação à ela. Ao lado de Juliana Voigt (2018), Sarah Banet-Weiser (2018), Bruna Tavares e Bárbara Silva (2018),

retomo autoras do pós feminismo, como Michelle Lazar (2006; 2009; 2011; 2017) e Rosalind Gill (2007; 2011; 2016; 2017), entre outros trabalhos.

No último capítulo, argumento que no caso das mulheres negras, empoderamento perpassa a questão estética, pois tão relevante quanto estudar a apropriação do termo é reconhecer que os processos de empoderamento vão exigir passos diferentes para grupos diferentes. Isso ocorre porque mulheres brancas são ensinadas a atribuir grande valor a sua aparência, a sua beleza, a acreditar que este é seu principal bem. A mulher branca já tem a beleza como obrigação de ser, ela existe para a beleza e é sua responsabilidade fazer a manutenção para que assim sempre permaneça: bela e jovem. A cultura lida com mulheres brancas e negras de formas diferentes e as últimas aprendem que só podem ser belas se conseguirem se aproximar dos traços e símbolos estéticos valorizados pela branquitude e que por mais que tentem, não serão valorizadas tanto quanto uma mulher branca. Estruturada no racismo, nossa sociedade tenta subjugar a mulher negra a um lugar de forasteira, minando sua autoestima e autoimagem. As mídias ajudam a propagar e reforçar essa mensagem por meio de imagens negativas, estereotipadas ou ainda, a exclusão de imagens de mulheres negras. (COLLINS, 1990).

Sentir-se bela em sua própria pele para uma mulher negra recai na dimensão política e o mesmo não acontece com as brancas. A mulher negra é excluída desse sistema de beleza porque a cultura propaga que para ser verdadeiramente bela o principal passo é ser branco. Reivindicar a possibilidade do prazer estético com a própria aparência então se torna fundamental para iniciar um processo de empoderamento “Porque não dá para enfrentar o racismo quando você ainda se odeia” (BATISTA, 2016). Claro, desde que mantenha-se em mente que a questão estética é só uma parte do processo, pois o empoderamento de mulheres negras não se resume à beleza, explica Joice Berth (2019), um dos aportes teóricos deste capítulo. As contribuições de Neusa Souza Santos (1983), Lélia Gonzales e Hasenbalg (1982), Patrícia Hill Collins (2019), Grada Kilomba (2020), Nilma Lino Gomes (2003; 2006; 2012) e Ivani Oliveira (2019), compõe o amplo corpus do capítulo.

As apropriações que o capitalismo faz de discursos que lhes são inicialmente antagônicos ganham hegemonia, com o feminismo não tem sido diferente. O esvaziamento da teoria do empoderamento é a prova que devemos estar atentos e pensar em estratégias de contenção da tendência do capitalismo neoliberal de incorporar tudo à sua volta, desabilitando críticas e tentativas de transformação. Assim, essa dissertação tem o intuito de participar na disputa de narrativa, mesmo que timidamente e dentro de suas limitações, pelos sentidos

atribuídos ao conceito e ao movimento das mulheres. Afinal, o que fez o feminismo crescer e atingir cada vez mais mulheres foi justamente o diálogo e a difusão dos estudos empreendidos em cima da temática.

## 2 O ELO PERIDO: DÉCADA DE 1990 E O PÓS-FEMINISMO

É seguro afirmar que para a maioria das meninas nascidas a partir dos anos 1990 o feminismo era um termo distante<sup>5</sup>. Para esta geração o movimento parecia quase um corpo estranho e, de modo geral, quando citado suscitava rejeição. Esta alcunha, “feminista”, não se sabia muito bem o que significava, mas de alguma maneira soava pejorativa, extrema, algo com o que uma menina não deveria se identificar. Na verdade, o repúdio ao feminismo já seria sentido pela geração anterior e em várias partes do globo. Chimamanda Ngozi Adichie, autora feminista nigeriana nascida em 1977, em seu livro “Sejamos todos feministas” (ADICHIE, 2014) relata experiências similares vividas desde jovem<sup>6</sup>. Na primeira vez que em foi chamada de feminista o tom era de sacrilégio: “‘Sabe de uma coisa? Você é feminista!’ Não era um elogio. Percebi pelo tom da voz dele — era como se dissesse: ‘Você apoia o terrorismo!’.” (ADICHIE, 2014, p.12), lembra ela. Tinha quatorze anos e não sabia o que significava o termo, mas foi assim chamada pelo seu melhor amigo enquanto argumentava com confiança sobre uma opinião literária.

A década de 1970 foi marcada pelo apogeu da segunda onda feminista, quando o debate que acontecia no norte global se espalhou pelo ocidente, impactando diversos países, inclusive o Brasil. Mas no período seguinte diversas mudanças políticas, econômicas e sociais ocorreram no ocidente, dando origem a um complexo arranjo cultural que tornou possível o cenário descrito no parágrafo acima. Enquanto as décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pela sua efervescência política e contestatória, os anos 1980 entraram para a história como um período onde visões conservadoras voltaram a ganhar terreno. Com o fim da Guerra Fria e a ascensão da doutrina econômica neoliberal, crenças em um “fim da história”, pressupondo a resolução de todos os conflitos sociais e das ideologias se tornarão o novo senso comum (GARCIA, 2011). Nesta conjuntura nascem juízos prematuros sobre a prescrição do feminismo que serão dominantes ao longo das décadas seguintes, até o aparecimento de uma nova onda, no início do século XXI.

Em seu artigo “Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós) modernidade no Brasil.” (1996), a historiadora Margareth Rago coloca o quanto era curioso que apesar de ser nítido os diversos avanços que o feminismo trouxe para a condição da mulher na sociedade, seu sucesso

---

<sup>5</sup> Este capítulo é uma versão atualizada da minha monografia intitulada “Entre Politização E Comodificação: A Publicidade De Beleza Na Nova Onda Feminista” (SILVA, 2021).

<sup>6</sup> O livro é baseado na palestra dada por Adichie em 2012 na conferência TEDxEuston, disponível na íntegra no *Youtube*, no canal *TEDx Talks* (2013).

ainda era subestimado e persistiam estereótipos misóginos da feminista como mulher mal-amada, feia, infeliz e masculinizada. Argumenta que por mais que nem todos os avanços políticos e sociais fossem atribuídos ao movimento, reforça que

Ao lado de outros movimentos sociais dos anos sessenta e setenta, como o movimento negro, especialmente o norte-americano, o feminismo adquire uma enorme importância ao questionar a organização sexual, social, política, econômica e cultural de um mundo profundamente hierárquico, autoritário, masculino, branco e excludente. (RAGO, 1996, p. 12)

Para Rago (1996), o saldo positivo dessas lutas foi uma feminização da cultura com uma maior inserção das mulheres na esfera pública e transformações profundas nas relações de gênero. Porém, ao invés de gerar uma valorização e adesão cada vez maior ao movimento, falava-se menos sobre sua importância e mais sobre seu desaparecimento. Desqualificado como “totalmente anacrônico” (HOLLANDA, 1994, p. 7), o feminismo será evocado com frequência na mídia durante os anos 1990 para reforçar sua inadequação e falência. (SARMENTO, 2017; GOMES; SORJ, 2014). Seja por ter atingido o auge de conquistas e, portanto, não ser mais necessário, ou pelo seu fracasso, a pergunta “O feminismo está ultrapassado?” (SARMENTO, 2017, p. 141) acompanhou o jornalismo naquela década e na seguinte. A pergunta também funcionava como a resposta. Explica Rayza Sarmiento (2017) que, se em um primeiro momento havia a “compreensão de que o movimento teve ganhos e importância social”, esse tipo de reportagem “convive com, e dá lugar a uma contínua necessidade de negação do ativismo de mulheres.” (p. 141).

Conforme o fim da década e a chegada do novo século se aproximavam, o jornal Folha de S. Paulo, por exemplo, publicava diversos textos propondo uma apuração do movimento feminista, “focando de um lado na persistência das desigualdades coletivas e, de outro, na dimensão pessoal do enfrentamento às opressões.” (SARMENTO, 2017, p. 142). De acordo com a pesquisadora (2017), nestas publicações as conquistas das mulheres eram cada vez mais lidas como frutos de êxitos individuais, ignorando processos de lutas históricos, chegando mesmo a concluir que o feminismo não tinha nada a oferecer para as jovens do século 21, afinal,

Se já não havia uma movimentação frequente nas ruas e se os ganhos possíveis já haviam sido obtidos sem muitas possibilidades de melhoria, tal como apregoava o discurso pós-feminista, o “obituário” do jornal parecia pronto: o feminismo brasileiro não resistiria aos anos 2000. (SARMENTO, 2017, p. 143)

É no discurso pós-feminista ao qual a autora se refere que encontramos a explicação do esforço feito pelos jornais daquela década para relegar o feminismo aos anais da história. O termo pós-feminismo possui uma trajetória interessante. Primeiramente foi cunhado pela imprensa e usado para se referir a um suposto momento onde a igualdade de gênero estava concretizada, pregando que a união política de mulheres não era mais necessária. A popularização desta ideia gerou reações entre feministas que entendiam a máxima como absurda e combatiam a noção de um esgotamento do feminismo, como é possível ler em Faludi (1991), Wolf (1990), Modleski (1990) e no Brasil, Hollanda (1994). Já nos anos 2000, Angela McRobbie, teórica feminista britânica, sugere que o pós-feminismo seja transformado em conceito e estudado enquanto discurso, iniciando a partir daí um novo viés de análise a ser abraçado por outras pesquisadoras feministas.

Sob esta proposta, o termo enquanto conceito é caracterizado por este conjunto de suposições que colocavam o feminismo como um fenômeno do passado, divulgado na mídia popular dos anos 1990. Como discutido acima, nestes conteúdos o desaparecimento do feminismo era diagnosticado e chegava a ser celebrado sob um suposto viés de neutralidade jornalística (MCROBBIE, 2006; TASKER, NEGRA, 2007). A década de 1990 é entendida como um marco porque apesar de aspectos do discurso pós-feminista circularem no eixo anglo-americano desde os anos 1980, é na década seguinte que o termo se tornará uma espécie de bandeira na mídia ocidental, usado largamente, com diversas reportagens pregando esta retórica (TASKER, NEGRA, 2007). Não circunscrita apenas ao jornalismo, a lógica pós-feminista será integrada em um amplo leque de manifestações culturais, como a publicidade e o audiovisual. Se torna de fato um senso comum que estruturou a cultura da época, se fortalecendo ainda mais nos anos 2000. E nessa dispersão do pós-feminismo na cultura que foca a análise do conceito e McRobbie percebe que ao mesmo tempo que se opõe ao movimento, este discurso também faz uso das benesses conquistadas pelo feminismo.

Pós-feminismo possui ainda outros significados, como lista Ana Macedo (2006), uma das organizadoras do Dicionário da Crítica Feminista (AMARAL, MACEDO, 2005). O termo pode ser entendido por algumas correntes feministas como uma expansão do movimento, onde a teoria seria desconstruída, questionando e desestabilizando assim a retórica do gênero como categoria fixa e imutável. Essa concepção faz bastante uso da psicanálise e surge na França, no final dos anos 1960, em conversa com o pós-modernismo - um feminismo pós-moderno, em resumo. Macedo explica que apesar de aceito por algumas correntes feministas, a interpretação é criticada por outras, que percebem a aproximação com o pós-modernismo como incoerente.

A outra possibilidade é a reinvenção do feminismo como necessário e atual, combatendo noções de sua prescrição. Neste caso, o pós-feminismo significa reconhecer que vivemos em um mundo onde mulheres possuem direitos e avanços sociopolíticos notáveis, mas, reconhece-se as limitações desses progressos e se discute o caminho restante a ser percorrido para extinção da dominação patriarcal ainda forte na cultura (MACEDO, 2006). Esta interpretação abarca também o surgimento de feminismos plurais:

O conceito de pós-feminismo poderá assim traduzir a existência hoje de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo “plural”, que reconhece o factor da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, sem contudo pretender fazer tabula rasa das batalhas ganhas, nem reificar ou “fetichizar” o próprio conceito de diferença. (AMARAL, MACEDO, 2005, p. 153)

Argumento que ambas as leituras do termo são insuficientes e limitadas. A primeira porque é um debate majoritariamente entre pensadoras francesas e historicamente inserido no contexto da segunda onda na Europa. Avanços e atualizações na teoria são esperados em todos os campos do conhecimento e não necessariamente postulam uma ruptura total a ponto de se valer do prefixo -pós. Este argumento também se aplica à segunda interpretação, com um adicional levantado por Macedo (2006):

Afirmar assim a existência de um pós-feminismo ‘global’ sem atender a diferentes ‘localizações’ espaço temporais seria no mínimo paradoxal, pois significaria reconhecer a entrada num mundo pós-feminista sem nunca termos ‘globalmente’ conhecido um mundo feminista. (MACEDO, 2006, p. 815)

A existência de feminismos não significa a superação do movimento. Por mais que as pautas se organizem em epistemologias, metodologias e vertentes diversas, que podem ser paralelas ou divergir, o reconhecimento em comum é que não existe igualdade de gênero no mundo<sup>7</sup>. Assim sendo, não se trata de uma superação e sim de movimentações e complexificação do movimento feminista. Já o pós-feminismo, como adotado neste trabalho, conversa com o terceiro significado catalogado pelo Dicionário da Crítica Feminista (AMARAL, MACEDO, 2005). Nesta interpretação, o termo é associado à crença de que as principais reivindicações do movimento de mulheres foram alcançadas e existe igualdade entre os gêneros, ou pelo menos, o suficiente desejável. Portanto, o feminismo não serviria mais para

---

<sup>7</sup> Para um resumo sobre diversidades de feminismos ver “Sobre feminismos e vertentes” (TESE ONZE, 2019), vídeo onde a socióloga Sabrina Fernandes introduz o tema.

representar as preocupações e anseios das mulheres contemporâneas. Estas, por sua vez, se identificariam mais com uma agenda liberal e individualista do que com demandas coletivas e organizadas. Estas noções integram não somente a análise do pós-feminismo proposta em 1991 por Susan Faludi, conhecida como *Backlash* ou “contrafeminismo” (tradução usada em Portugal), mas também são parte dos escritos da dita terceira onda feminista. Esta, por sua vez, se trata de uma movimentação que ocorre no eixo anglo americano na década de 1990 e que levanta contradições e críticas quanto a sua validade enquanto uma onda feminista no ocidente.

Este trabalho escolhe por dialogar com esta leitura do termo porque além de mais aceita entre a crítica feminista, possuindo uma análise aprofundada, consegue melhor localizar os outros significados possíveis para o verbete. As teorizações que partem da proposta de pensar o pós-feminismo como um discurso cultural que reage aos avanços do movimento feminista, respondem muito bem ao desafio de entender o contexto daqueles anos após a segunda onda e também aos atuais. Portanto, a seguir nos aprofundaremos no período utilizando o prisma de análise do termo como iniciado por Angela McRobbie nos anos 2000.

Traçando um histórico, é preciso pontuar que a abordagem de McRobbie se propõe a complexificar a tese do *Backlash*, criada pela jornalista Susan Faludi em 1991. O livro de Faludi, *Backlash - O Contra-ataque na Guerra Não Declarada Contra as Mulheres* (2001), é uma das respostas às investidas contra o feminismo que nascem já nos anos 1980<sup>8</sup>. O trabalho é considerado um dos textos iniciais da terceira onda feminista americana e uma de suas principais obras de referências, como lista o artigo “*As Ondas do Feminismo*”, publicado pela *Folha de S. Paulo* no final de 1997. Em resumo, Faludi (2001) argumenta que uma difamação sistemática contra o feminismo esteve em curso naqueles anos, elaborada em diversos meios: na mídia, na publicidade, na política da nova direita, na cultura popular, na televisão, no cinema, etc. Essa difamação é o *Backlash*, palavra que pode ser traduzida como “retaliação”, e seria o responsável pelo retrocesso do movimento após o final da segunda onda, assim como pela cristalização estereotípica do feminismo e da feminista como negativo.

Reportagens em jornais e revistas americanas daquela década acusavam o movimento de ter prejudicado a vida das mulheres, afirmando que elas hoje estavam mais infelizes, se utilizando de argumentos conservadores e dados falsos, denunciou Faludi (2001). Ao longo de sua investigação, ela mostra como aquelas histórias buscavam desmoralizar o feminismo diante

---

<sup>8</sup> Título traduzido para a edição brasileira da obra, lançada em 2001 pela editora Rocco. Do original “*Backlash - The Undeclared War Against American Women*” que em tradução livre seria “Retaliação - A Guerra Não Declarada Contra as Mulheres Americanas”.

dos olhos da sociedade, atacando os progressos sociais das mulheres, criando um mito antifeminista e com intenção de conter tais avanços. Por mais que diversas frentes atacassem o movimento naquele momento, para a autora foi o jornalismo que se encarregou de potencializar a mensagem antifeminista:

Mesmo assim, a imprensa, levada por marés que ela raramente compreende, atuou como uma força que arrebatou o público em geral, moldando a maneira de as pessoas pensarem e falarem sobre a herança feminista e os males que ela supostamente infligiu às mulheres. Foi ela que cunhou os termos que todo mundo passou a usar: "falta de homens", "relógio biológico", "corrida para ser mãe" e "pós-feminismo". (FALUDI, 2001, p. 95)

A imprensa, por um lado, celebrava uma suposta liberdade e igualdade alcançadas pelas mulheres americanas. Por outro, explicava para sua grande audiência que se as mulheres ainda se sentem insatisfeitas depois de alcançar tanto, era porque sua liberação havia ido longe demais, traídas pelas realizações do feminismo (FALUDI, 2001). Se este paradoxo infligia a vida das mulheres, não era porque havia ainda uma resistência às suas realizações na sociedade nem porque estas eram incompletas. Na verdade, era porque mulheres não se sentiam contempladas pelo feminismo. Faludi aponta também que houve uma inversão no discurso da imprensa entre a década de 1970 e 1980. No auge da segunda onda, a imagem da mulher de sucesso era justificada pela sua liberação, já na década seguinte, “dentro da lógica inversa do contra-ataque, a imprensa dava uma aparência carrancuda à figura da mulher de sucesso” (FALUDI, 1991, p. 95). No fenômeno do *backlash* então, há uma tentativa de retomar a narrativa da domesticidade como papel ideal da mulher em sociedade, pois sair deste lhe trouxe muito mais mazelas do que vantagens, indo contra o que elas realmente precisavam para ser feliz.

O minucioso trabalho da autora se tornou referência para explicar a crescente rejeição ao feminismo após o sucesso da segunda onda, afinal, exemplos não faltam em sua obra. Ao longo de mais de quatrocentas páginas ela mostra casos de *backlash* no cinema, na televisão, na política, no discurso publicitário, na moda, no mercado de trabalho, na psicologia popular, etc. A conclusão sobre o antifeminismo exposto por Faludi também encontra resistências por conta de suas limitações. É possível ler sobre isto na resenha feita pela psicanalista Maria Rita Kehl, para a *Folha de S. Paulo*, quando o livro foi finalmente publicado no Brasil, em 2001. Kehl não contesta os argumentos usados, afirmando que são convincentes, mas aponta que falta alguma coisa entre o acúmulo de provas que Faludi traz e sua conclusão. A teoria do *backlash* seria então muito reducionista por não considerar a complexidade do período, sendo tão

simplista quanto os ataques que Faludi expõe (KEHL, 2002, conteúdo online). Política, feminismo e cultura formam uma intrincada relação para produzir a crença na obsolescência do feminismo, de forma que a tese proposta por Faludi não dá conta de explicar. São estes pontos cegos que a análise do pós-feminismo iniciada por Angela McRobbie busca sanar.

Em seu texto “*Postfeminism and Popular Culture - Bridget Jones and the New Gender Regime*”, a autora argumenta que para desfazer o feminismo foi preciso utilizar-se dele<sup>9</sup>. Assim, trabalhando com a narrativa de que mulheres alcançaram igualdade nas sociedades ocidentais, o feminismo é levado em consideração para que a partir daí seja instalado “todo um repertório de novas significações que enfatizam que ele já não é mais necessário, que é uma força gasta.” (MCROBBIE, 2007, p. 28, tradução nossa)<sup>10</sup>. Valoriza-se algumas vitórias da luta feminista, mas frisando que certas aspirações do movimento eram extremas, incoerentes, exageradas e por isso, uma vez alcançado o que é era justo, o movimento podia desaparecer, devido sua irrelevância em um mundo onde mulheres conquistaram tudo que precisavam para serem liberadas.

É justamente fracionando o feminismo entre o que ele possuiu de útil para oferecer às mulheres e o que não lhes favorece que McRobbie entende como sendo o a perspicácia da narrativa pós-feminista. As críticas feministas quanto a pornografia, sexismo, objetificação sexual da mulher, assimetria de poder nas relações heterossexuais e feminilidade fazem parte do que é construído como demandas desnecessárias. Já as levadas em conta são: independência financeira, maiores oportunidades de carreira, acesso à educação, liberação sexual, que se resumem no tema do “direito de escolher”. A liberdade e igualdade alcançadas pelas mulheres ocidentais supostamente garantem a elas o direito de escolher como desejam viver. “O direito de escolher” se torna uma pauta problemática, pois o cardápio é bastante limitado, como veremos adiante.

Usando o filme *O Diário de Bridget Jones* (2001) como estudo de caso, McRobbie mostra como a protagonista personifica bem esse sujeito feminino que cresceu num mundo dito pós-feminista. Bridget é uma mulher de 32 anos que trabalha em uma editora, possui sua independência financeira, mora sozinha, aproveita sua liberdade sexual e social, mas que é assombrada por inseguranças com sua aparência física e teme não conseguir se casar e formar

---

<sup>9</sup> “Pós-feminismo e Cultura Popular - Bridget Jones e o Novo Regime de Gênero”, em tradução livre. É possível acessar uma tradução deste texto online, produzido por Márcia Rejane Messa e publicado no periódico acadêmico Cartografias (PUCRS).

<sup>10</sup> Do original: in order to install a whole repertoire of new meanings, which emphasize that it is no longer needed, that it is a spent force.

família. Se tornar uma “solteirona”, como é chamada no filme, é uma das possíveis consequências negativas da sua emancipação. Seu estado civil é frequentemente cobrado no filme, não só por si mesma, mas por familiares que fazem questão de lembrá-la que enquanto ela prioriza a carreira, o relógio biológico está correndo. Este tipo de asserção lhe gera mais desconforto que o assédio sofrido na mesma cena por um velho amigo da família que lhe apalpa a bunda. A atitude dele é naturalizada, mas ser solteira aos 32, não.

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, tradução de Márcia Rejane Messa).

Como podemos notar, valores conservadores quanto ao papel do feminino e o significado de ser mulher coexistem com ideias liberais e progressistas de representação. Esta dinâmica é um dos pilares que forma o discurso pós-feminista e McRobbie chama de “double entanglement” (MCROBBIE, 2007, p. 28) ou duplo enredamento, em tradução livre<sup>11</sup>. Por mais que o *backlash* conseguisse gerar uma onda antifeminista que auxiliou no retrocesso do movimento nas décadas de 1980 e 1990, não era possível de fato retornar ao passado. Os discursos conservadores podiam até dizer que a liberação trouxe infelicidade para as mulheres, mas estas realizações haviam se diluído na cultura popular e se integrado à organização social e econômica. Enquanto apagar as consequências do feminismo por completo não era uma possibilidade, conter seus efeitos era viável. Se adaptando a eles, construiu-se um discurso que, ao mesmo tempo, incorporava as mudanças ocorridas nas sociedades ocidentais e promovia uma manutenção de status quo. Por exemplo, o fortalecimento das cobranças sobre os corpos das mulheres, como a manutenção da beleza e juventude, que inclusive vão passar a ser entendidos também como direitos alcançados (TASKER; NEGRA, 2007).

Outra importante característica do discurso pós-feminista é que este é constituído a partir de uma relação com a cultura de consumo e o capitalismo neoliberal, temática que outras autoras (TASKER, NEGRA, 2007; LAZAR, GILL; SCHARFF, 2011; LAZAR, 2009) irão explorar a partir de e em conversa com a janela teórica aberta por Angela McRobbie. Mais do

---

<sup>11</sup> Mantenho a tradução como sugerida por Márcia Rejane Messa.

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

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 o transforma em mercadoria, a partir da figura da mulher como uma “consumidora empoderada”(TASKER; NEGRA, 2007, p. 2)<sup>12</sup>. Assim, se opera a lógica de utilizar a energia e poder cultural do movimento, mas domesticando suas críticas, promovendo sua comodificação (GILL, 2008). Feminismo de commodity ou feminismo de mercadoria é o processo onde temas do movimento são apropriados pelo mercado, esvaziados de seus sentidos mais críticos e contestatórios, e vendidos 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)<sup>13</sup>. 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).

Os próprios aspectos feministas que são evocados são os supostamente mais inofensivos, porque apesar desses direitos não serem universalmente concretizados, a crença

---

<sup>12</sup> O surgimento da associação entre consumo, confiança, autoestima e empoderamento será aprofundado no próximo capítulo.

<sup>13</sup> Algo como “Interpretando anúncios socialmente”, em tradução livre, no sentido de observá-los pelo prisma sociológico.

perpetuada na cultura pós--feminista - e também na lógica neoliberal - é de que são sim (TASKER; NEGRA, 2007). 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). 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 distorcido<sup>14</sup>.

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 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 como exemplo a propaganda da marca francesa de automóveis *Citroën*, lançada em 1998 e estrelada pela modelo Claudia Schiffer. A película publicitária anunciava o lançamento do modelo *Xsara*

---

<sup>14</sup>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).

e se iniciava com a famosa modelo alemã descendo as escadas de sua mansão para entrar no carro, enquanto tirava suas roupas pelo 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 strip-tease. Ela parece estar fazendo aquilo porque quer e por sua própria escolha”. (MCROBBIE, 2006, p. 5, tradução de Márcia Rejane Messa). 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, a “um tempo onde as feministas costumavam se opor a tais imagens. Fazer esse tipo de objeção hoje em dia seria correr o risco do ridículo.” (MCROBBIE, 2007, p. 33).

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, tradução de Márcia Rejane Messa). Essa ojeriza ao feminismo é amplamente notada pelas autoras que escreveram sobre pós-feminismo e inclusive traços seus podem ser percebidos na chamada terceira onda feminista, 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 a imagens e ícones atraentes que a cultura pós-feminista produz convence (TASKER; NEGRA, 2007) e por isso o movimento feminista se torna um “corpo estranho” às novas gerações, como discutido no início do capítulo. 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):

De fato, esta contenção da crítica é uma condição para sua liberdade. Há quietude e cumplicidade nas noções de “ser cool” de diferentes gerações, e, mais precisamente, uma relação acrítica com às representações sexuais dominantes, produzidas comercialmente, que invocam hostilidade frente a posições feministas assumidas no passado, a fim de endossar um novo regime de significações sexuais baseadas no consentimento, igualdade, participação

e prazer feminino, livre de política (MCROBBIE, 2007, p. 34. Tradução nossa)<sup>15</sup>.

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)<sup>16</sup>. 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 nossa)<sup>17</sup>.

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).

Um exemplo pertinente é a série norte-americana “*Sex and the City*” (1998-2004), que estreou no Brasil em 2002, exibida pelo canal Multishow e foi um grande sucesso. Ela retrata a

---

<sup>15</sup> Do original: Indeed, this withholding of critique is a condition of her freedom. There is quietude and complicity in the manners of generationally specific notions of cool and, more precisely, an uncritical relation to dominant, commercially produced, sexual representations that actively invoke hostility to assumed feminist positions from the past in order to endorse a new regime of sexual meanings based on female consent, equality, participation, and pleasure, free of politics.

<sup>16</sup>Do 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)

<sup>17</sup>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).

vida de quatro amigas na casa dos 30 e 40 anos, tendo como pano de fundo a cidade de Nova York. A vida sexual e amorosa das amigas são centrais na história, assim como seus hábitos de consumo de moda. Com personagens bem sucedidas e independentes, a *sitcom* era um símbolo de emancipação feminina e trazia reflexões e debates sobre a condição das mulheres na contemporaneidade (MESSA 2006). As mulheres modernas são retratadas em perfeita consonância com a sensibilidade pós-feminista: economicamente e sexualmente emancipadas, ultra femininas, obcecadas com se enquadrar no padrão de beleza, se construindo através do consumo de moda e em busca do amor verdadeiro para se casar e constituir família. Seria possível definir a Carrie (Sarah Jessica Parker), protagonista da história, para além de seu romance conturbado com Mr Big (Chris Noth) e seu vício em sapatos e roupas de marca? Na lógica pós-feminista, a vida de sucesso e privilégios levada por elas está ao alcance de todas<sup>18</sup>.

## 2.1 BELEZA E PÓS-FEMINISMO: MITO DA BELEZA, NEOLIBERALISMO E O DIREITO DE SER BELA

A cultura da beleza será “reenergizada” (TASKER, NEGRA, p. 3) sob a lógica pós-feminista, fazendo surgir uma cobrança ainda maior em cima dos corpos femininos. Estas novas demandas entendem a beleza como um direito que pode e deve ser perseguido somando a tecnologia disponível à disciplina e ao esforço individual de cada mulher. É o que explica Denise Sant’anna (2021) ao falar dos imperativos de beleza que se fortalecem a partir da segunda metade do século XX: “este labor não demorou a se revelar um direito, e não apenas um dever; um prazer, sem contudo, deixar de ser uma obrigação” (SANT’ANNA, 2021, p. 119). Entendido como “cuidado”, o trabalho com a beleza irá se expandir para o corpo todo, cada detalhe exigindo investimento de tempo e dinheiro para se adequar a um padrão que se tornava cada vez mais jovem e magro (SANT’ANNA, 2021).

A mulher ideal agora não será mais a casta dona de casa. Não que a domesticidade desaparecerá, os papéis tradicionais irão permanecer com algumas adições, como já discutido: é preciso querer casar, construir família e ser feminina, mas também é necessário ser independente, sexualmente liberada, sensual, jovem e magra. A nova “ditadura da beleza” será o tema que dá base ao livro *O Mito da Beleza*, de Naomi Wolf (1990), clássico da terceira onda feminista norte americana que vamos debater neste tópico. Em Wolf vemos críticas ao

---

<sup>18</sup> A dissertação de Márcia Messa, “As mulheres só querem ser salvas: *Sex and the City* e o pós-feminismo” (2006) é bastante interessante para entender como o pós-feminismo se apresenta na série.

fortalecimento da cultura da beleza que surge no pós segunda onda feminista, entendido como uma nova forma de subjugar a mulher e minar seus avanços. Sua obra é uma resposta ao pós-feminismo, assim como a de Faludi (1991) e por isso, conversa com as análises posteriores que serão empreendidas por Rosalind Gill, Michelle Scharf e Michelle Lazar, autoras que usaremos a seguir e que focam na relação entre pós-feminismo e neoliberalismo.

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 2011<sup>19</sup>. 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 nossa)<sup>20</sup>. 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 entendido como um paradigma da transformação (do original, *the makeover paradigm*) (GILL; SCHARFF, 2011)<sup>21</sup>. 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

---

<sup>19</sup> *Novas feminilidades - Pós-feminismo, neoliberalismo e subjetividade* (tradução nossa).

<sup>20</sup> 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).

<sup>21</sup> Para mais sobre o paradigma da transformação, ver também Rosalind Gill (2007) e Hillary Radner (2010).

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 beleza<sup>22</sup>. 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 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 em ação: direito,

---

<sup>22</sup>Algo como “O Direito de Ser Bela: Identidade Pós-feminista e publicidade de beleza de consumo” (tradução nossa.)

liberdade e escolha. 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, pelos, 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)<sup>23</sup>. 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)<sup>24</sup>. 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 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.

---

<sup>23</sup> 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)”

<sup>24</sup> 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)

49. Tradução nossa.<sup>25</sup>).

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 similares<sup>26</sup>. 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.<sup>27</sup>)

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 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*<sup>28</sup>, um sucesso de 1962. Também foi responsável por remodelar a revista americana *Cosmopolitan*

<sup>25</sup> 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)

<sup>26</sup> 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”.

<sup>27</sup> 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.”

<sup>28</sup> “*Sexo e a garota solteira*”, em tradução livre.

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 a cultura de consumo, neoliberalista, classista e branco.<sup>29</sup> 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, diante dos argumentos debatidos até aqui, entendo-o como mais convincente.

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 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

---

<sup>29</sup> 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.

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 “oferta positiva, e não negativa, do eu” e conclui “quando nos permitirmos a 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 está 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. Vamos compreendê-la melhor a seguir para analisar se esta categorização pode ser aplicada ao Brasil no mesmo período.

## 2.2 PODEMOS FALAR DE UMA TERCEIRA ONDA FEMINISTA NO BRASIL DURANTE OS ANOS 1990?

Buscando inserir estas investigações em uma perspectiva decolonial, onde considera-se a construção do conhecimento a partir de olhares não-eurocêtricos, discutiremos a seguir se é possível afirmar que houve uma terceira onda feminista no Brasil na década de 1990<sup>30</sup>. 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

---

<sup>30</sup> Para uma discussão sobre feminismo e pensamento decolonial na América Latina ver Ochy Curiel (2009) e Lélia Gonzalez (1988)

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* e conteúdos *online* (CONSOLIM, 2017; RODRIGUES, 2020; GONZALES, 2017) que tratem do assunto em geral. Deste modo podemos perceber uma falta de consenso em categorizar a efervescência do feminismo atualmente.

Primeiro, vamos então entender a terceira onda anglo-americana. Usaremos esta nomenclatura para conseguir situá-la geograficamente - os textos em maioria são de mulheres destas nacionalidades (SNYDER, 2008). Assim, podemos 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, sexualidade, 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 no 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 de acordo com 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 ilustram 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 Djamila 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 à formas de feminismo previamente estabelecidas. (BUDGEON, 2011, p. 281. Tradução nossa<sup>31</sup>)

---

<sup>31</sup> 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)

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 (2011), 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 uma coletividade unificada para dirigir-se 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.<sup>32</sup>).

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

---

<sup>32</sup>Do original: “a position that legitimizes potentially everything a woman chooses to do as feminist.” (SNYDER, 2008, p. 189)

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 e reproduzindo clichês, argumenta Snyder (SNYDER, 2008). Na tentativa de se colocar como menos rígidas e julgadoras do que a geração anterior, enquadram a segunda onda como “anti-homens, anti-sexo, anti-feminilidade e anti-diversão” (SNYDER, 2008, p. 179. tradução nossa.), reforçando estereótipos pós-feministas (SNYDER, 2008)<sup>33</sup>.

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)<sup>34</sup>. 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).

A terceira onda feminista anglo-americana é denominada como tal pelas próprias autoras que dela participaram e mesmo dentro do eixo em que se insere, já houve questionamentos se deveria ser categorizada como uma onda distinta ou não (SNYDER, 2008). Recapitulando, 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. Se organiza de forma horizontal e possui pouca expressão política no sentido de proposições conjuntas e demandas articuladas. Na mesma década, como veremos, o feminismo brasileiro passava por um momento bastante distinto das americanas. Na verdade,

---

<sup>33</sup>Do original: “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)

<sup>34</sup>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)

em terras nacionais, encontramos dissidências com as categorizações do norte já na segunda onda. Aqui, ela começa em 1975, influenciada pelas americanas e europeias, 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 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 institucionalização<sup>35</sup>. 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, em uma “espécie de terceirização de serviços e responsabilidades” (PINTO, 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

---

<sup>35</sup> 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).

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. 98)<sup>36</sup>. 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: haviam 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 marcadas 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), em concordância com Sarmiento (2017). 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

---

<sup>36</sup> CFEMEA - Centro Feminista de Estudos e Assessoria, criado em 1989, em Brasília. (PINTO, 2003).

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).

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 anglo americana.

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).

Mesmo a teoria apresentando similaridades com aquelas discutidas no norte global, 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 espaços (DE CASTRO, 2020)<sup>37</sup>.

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 compreende 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 que trata-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, conteúdos online). 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.

---

<sup>37</sup> 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).

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 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. 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” quando estiver comparando e terceira onda brasileira ao falar das nossas particularidades.

### **2.3 O FEMINISMO RESSURGE: CARACTERIZANDO A TERCEIRA ONDA FEMINISTA BRASILEIRA**

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, K. 2015; CAZARRÉ, 2015), sendo o primeiro livro editado no Brasil e em língua portuguesa acerca do tema<sup>38</sup>. Antes dele,

---

<sup>38</sup> 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

diversas teses, dissertações e artigos já vinham se debruçando sobre a nova onda feminista com diversidade quanto a nomenclatura, como Juliane Gonzaga (2018) que chama de “novo feminismo” e Keli Mota (2017), que prefere “terceira onda”, ambos trabalhos que usaremos aqui para caracterizar a terceira onda feminista brasileira, 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 feminista<sup>39</sup>. 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 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).

---

segmentos do feminismo (ARAGÃO, 2018). Além de ter sido lançado primeiro, é o livro mais completo que possuímos até o momento no país.

<sup>39</sup> 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.

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 noticiavam 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, 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 seguinte<sup>40</sup> (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 ficaram só na internet e conseguiram 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). 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 lançada pelo site Catraca Livre, em parceria com coletivos feministas e a revista Azminaque em 2017. O projeto, que buscava ser preventivo e didático, obteve sucesso, viu o número de assédios cair naquele

---

<sup>40</sup> 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).

carnaval e teve mais quatro edições nos anos seguintes (HOLLANDA; COSTA, 2018)<sup>41</sup>. 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 bastantes 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)<sup>42</sup>. 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 organizam-os dentro e fora do espaço virtual, propondo uma articulação naquele ambiente que

---

<sup>41</sup> As edições param em 2020 porque em 2021 e 2022 as comemorações de carnaval não aconteceram devido a pandemia de Coronavírus. Em 2023, primeiro carnaval após a crise sanitária, o projeto se manteve nas redes sociais, mas parece que não com o mesmo fôlego. Somente algumas postagens, uma atuação tímida quando comparado com as edições anteriores que contavam com propagandas em vídeo e voluntários espalhados em blocos para auxiliar vítimas de assédio. Porém, ao procurar pela *hashtag* da campanha no *Instagram*, podemos atestar que vários coletivos feministas se mantiveram no processo de conscientização contra o assédio sexual durante as festividades, distribuindo adesivos e leques da campanha. Outras páginas diversas também mantiveram a iniciativa. De fato, o tema ganhou atenção e repercussão, hoje fazendo parte do debate sobre segurança e respeito às mulheres na esfera pública.

<sup>42</sup> 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).

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 *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 capilar<sup>43</sup>, 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. Foi a partir da articulação no ambiente online, inicialmente em grupos de facebook, 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

---

<sup>43</sup> Processo onde a mulher deixa de usar tratamentos químicos para alisamento e volta ao seu cabelo natural.

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 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 e SORJ, 2014). Em Gonzaga, confirmamos a novidade da entrada da juventude no feminismo: “Até os anos 2000, a juventude não era uma questão tão debatida pelo movimento (...)” (2018, p. 114), afirma.

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. Retomando indícios da lógica pós-feminista no Brasil, dessa vez já durante os anos 2000, lemos em Carla Gomes e Bila Sorj (2014) sobre 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 e SORJ, 2014, p. 433). Para outros, o feminismo havia ido longe demais, trazendo sobrecarga para as mulheres e 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 e SORJ, 2014, p. 434). Conversando com o cenário internacional analisado em tópicos anteriores, “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 e SORJ, 2014, p. 434). Tanto no Brasil quanto fora dele é este cenário que se tornou 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 habituais *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 no processo, se sentem seguras em se declarar feministas, especialmente as mais jovens. Como divulgado por estudo do *Google* (FREITAS, 2017), de 2015 para 2017, a busca pela palavra “feminismo” cresceu em 200%. 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 e 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 autodeclaram, 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 feministas<sup>44</sup>. O feminismo entrou na moda e essa particularidade da nova onda será melhor analisada ao longo deste trabalho.

Para concluir este capítulo devemos pensar 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 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

---

<sup>44</sup> 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 continuidades com protagonistas femininas fortes.

mulheres se reuniam em grupos de reflexão para discutir os papéis a elas atribuídos e as consequências da dominação patriarcal em suas vidas, 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 rebuliço 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 como destaque tanto em Hollanda e Bogado (2018) como por Gonzaga (2018).

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)<sup>45</sup>. 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,

---

<sup>45</sup> 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.

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).

Nas discussões sobre a nova onda feminista e seus desdobramentos existem tanto perspectivas esperançosas quanto as potencialidades do movimento quanto receios de um esvaziamento pela aproximação com o neoliberalismo, debate onde o presente trabalho se insere. 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). Ela se refere ao fenômeno de mercantilização do feminismo, que tem sua expressão maior na publicidade de moda e cosméticos. Este não é um acontecimento totalmente inédito, afinal a comodificação do movimento foi recorrente na história, inclusive peça importante na publicidade do pós-feminismo, conforme em Goldman, Heath e Smith (1991). Mas, como vamos discutir futuramente, há sim muitas particularidades e novidades em como esta apropriação se manifesta através do *femvertising*.

### 2.3.1 Feminismo como um novo nicho de mercado

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, como já citado, é título do ensaio da escritora 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 acima, lista ainda outras marcas e grifes que lançaram camisetas com afirmações feministas, como o designer nipo-americano de luxo Prabal Gurung, as *fast fashion* europeias 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)<sup>46</sup>.

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!”<sup>47</sup>. 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 homens<sup>48</sup>. Ou seja, uma completa subversão do que realmente

---

<sup>46</sup> 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).

<sup>47</sup> “Louboutins” refere-se aos sapatos de luxo criados pelo designer francês Christian Louboutin.

<sup>48</sup> 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)

o feminismo exigia e um ponto de vista que abraça o pós-feminismo, com a construção do movimento como difícil, 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 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)<sup>49</sup>

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

<sup>49</sup> disponível em: <http://www.fspoiler.com/2013/07/elle-brasil-agosto-2013.html>

“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 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)<sup>50</sup>. O que De Castro (2017) e Gonzaga (2018) pontuam é

<sup>50</sup> 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:

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. Empoderar mulheres se tornará o novo mote do discurso publicitário, ponto central deste trabalho. A seguir, vamos entender o que de fato vem a ser empoderamento, conhecendo a trajetória do termo, os debates e disputas que o cercavam para depois retomar o ponto que paramos aqui: o empoderamento de acordo com a publicidade.

---

“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.

### 3 A TRAJETÓRIA DO CONCEITO DE EMPODERAMENTO: DA TEORIA À PRATELEIRA

Afinal, o que é empoderamento? Hoje, o termo se tornou um jargão e parece estar ligado a uma série de disposições psicológicas associadas com confiança, autoestima, coragem e conforto das mulheres. Ao ser usado no dia a dia pouco se debate sobre o que realmente significa ser empoderada e se empoderar, apesar de seus sentidos soarem claramente difusos. Acontece que antes de ser uma qualidade, um adjetivo, empoderamento era um conceito. Joice Berth em seu livro *Empoderamento* (2019) busca resgatar as origens e significados do termo, pois entende que este é um conceito complexo que foi distorcido, esvaziado e utilizado de forma a fugir de seus significados iniciais, gerando críticas e incompreensões. Mas quando adentramos sua trajetória, percebemos que desde seu surgimento enquanto conceito na década de 1970 existem debates e disputas ao redor de seus sentidos e suas aplicações. A grande diferença é que se hoje “empoderamento” circula no discurso publicitário e nos bate-papos cotidianos, antes a disputa era empreendida entre teóricos, movimentos sociais e pensadores com ONGs, Governos, agências de desenvolvimento e outras instâncias relacionadas a políticas de combate às desigualdades sociais.

No Brasil, “empoderamento” surge como um neologismo e também um anglicismo. É tradução para a palavra inglesa “*empowerment*” e não estava dicionarizada oficialmente no português, pelo menos até 2012 (BERTH, 2019; BAQUERO, 2012). *Empower* é uma adaptação da palavra *power*, feita a partir de um processo linguístico próprio do idioma inglês chamado “*verbing*”, onde um substantivo é transformado em verbo (BERTH, 2019). Assim, enquanto *power* - poder em português - significa “habilidade ou permissão para que alguém realize alguma coisa”, também podendo significar “autoridade e força, entre outras coisas” (BERTH, 2019, p. 28), ao pé da letra *To Empower* (verbo empoderar), significa “dar poder ou habilidade a algo ou alguém” (BERTH, 2019, p. 28). Em 1977 o psicólogo Julian Rappaport cunha o conceito *empowerment* para ser aplicado em questões de inclusão social, e finalmente, no português o termo será traduzido como empoderamento (BERTH, 2019). Hoje a palavra já figura em diversos dicionários nacionais, tanto o verbo “empoderar”, quanto o substantivo “empoderamento” (COSTA, 2020)<sup>51</sup>. Na versão on-line do dicionário Aurélio – intitulado “Dicio” – por exemplo, lemos que empoderamento é:

---

<sup>51</sup> Não foi possível identificar quando exatamente a palavra passou a ser dicionarizada, mas pelo ano que Ruth Baquero escreveu, 2012, foi depois disso. Muito provavelmente influenciada pelo uso corrente

Ação de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre: processo de empoderamento das classes desfavorecidas. [Por Extensão] Gíria. Passar a ter domínio sobre a sua própria vida; ser capaz de tomar decisões sobre o que lhe diz respeito: empoderamento das mulheres.

Ação ou efeito de empoderar, de obter poder. (DÍCIO, conteúdo online)

Já no site *Significados*, empoderamento é “ação social coletiva de participar de debates que visam potencializar a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis.” (conteúdo online). Quando aplicado às mulheres, empoderamento

Consiste na concepção do poder das mulheres como forma de exigir **equidade de gênero** nos variados tipos de atividades sociais, de modo democrático e responsável. O empoderamento feminino é também um desafio às relações patriarcais, em relação ao poder dominante do homem e a manutenção dos seus privilégios de gênero. (SIGNIFICADOS, conteúdo online)

Para compreender essas definições, vamos retornar ao seu contexto de surgimento. Para Rappaport, empoderamento seria sobre dar poder para capacitar grupos oprimidos, que assim poderiam buscar sua autonomia. Assim, como coloca o dicionário da Universidade de Cambridge, é “o processo de ganhar liberdade e poder fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você” (BERTH, 2019, p. 29). Berth lista ainda que já em outro dicionário, dessa vez produzido pela Academia de Ciências de Lisboa, o termo significa “obtenção, alargamento ou reforço de poder” (2019, p. 30). Percebe-se que esta significação se alinha com a dada pelo dicionário brasileiro Aurélio. A pesquisadora Rute Baquero, escrevendo sobre o conceito em 2012, também utiliza a definição do dicionário de Lisboa. Sobre “empoderamento”, ela completa:

O termo tem sido utilizado em diferentes áreas de conhecimento - educação, sociologia, ciência política, saúde pública, psicologia comunitária, serviço social, administração - constituindo-se em ferramenta de governos, organizações da sociedade civil e agências de desenvolvimento em agendas direcionadas para a melhoria da qualidade de vida e dignidade humana de setores pobres, boa governança, maior efetividade na prestação de serviços e responsabilização social. (BAQUERO, 2012, p. 174)

A partir daí, traçamos dois pontos importantes para entender as disputas e os debates

---

que a palavra estava ganhando. Não dicionarizada não significa não utilizada, pelo menos desde os anos 1990, artigos que tratavam do tema usavam o anglicismo traduzido. O fato pode ser resultado da troca entre as ONGS nacionais em parceria com o Banco Mundial e outras agências de desenvolvimento que usavam o conceito de empoderamento em seus projetos.

em torno da teoria do empoderamento, assim como seus significados e aplicações. O primeiro ponto é que a partir dessa teoria, o objetivo é obter transformações sociais que buscam mitigar desigualdades. Já o segundo é o conceito de poder, ao qual tais mudanças giram em torno. Empoderamento é um conceito que tem uma trajetória inversa, partindo da prática - “*práxis*” - para a teoria, como explica Sardenberg (2009; 2012). Foi primeiro utilizado por movimentos sociais para depois se tornar objeto de teorização. O tema do empoderamento social não é novo e há quem trace seu percurso até a época da reforma protestante, quando Lutero traduziu textos bíblicos para o alemão, tornando-os acessíveis a diferentes estratos da sociedade alemã (BAQUERO, 2012). Portanto, o entendimento de que conhecimento é uma ferramenta de emancipação social e uma forma de subverter hierarquias e ordens de dominação apareceu em outros momentos históricos, mesmo que hoje possamos identificar contradições no que aquela sociedade entendia por justiça e acesso (BAQUERO, 2012).

Essa noção caracteriza a principal dimensão da teoria do empoderamento, a informação como um instrumento de libertação (BERTH, 2019). Baquero (2012) argumenta que a década de 1960 é um marco histórico para o tema do empoderamento social, que será usado como sinônimo de emancipação social, sendo o termo em si utilizado pelos movimentos de libertação e contracultura da época, como o Movimento dos direitos civis dos negros nos Estados Unidos (SARDENBERG, 2008). Apesar disso, é somente em meados dos anos 1980 que as feministas do Sul global vão se aproximar mais do termo e começar a usá-lo ativamente, aprofundando sua teoria, como explica Sardenberg. Ao fazê-lo, elas bebem bastante das teorias de Gramsci, Foucault e Paulo Freire sobre ideologia, poder e a prática da educação voltada para conscientização social (LEÓN, 2000; BAQUERO, 2012; SARDENBERG, 2018). CORRIGIR AQUI (2008), tornando o conceito fortemente associado às lutas e políticas feministas. Tanto teoria quanto prática possuem aqui raízes radicais, mas o termo acabou sendo cooptado por debates e políticas neoliberais sobre desenvolvimento, onde perdeu muitas de suas conotações mais questionadoras, passando a ser visto com desconfiança por feministas que não conheciam tais origens (SARDENBERG, 2009; 2012).

Como o conceito possui um histórico difuso - prática primeiro, estruturação em conceito depois - e foi apropriado e debatido pelas teorias feministas no mesmo período de instauração do neoliberalismo, o terreno para distorções e esvaziamento tornou-se fértil. Os dois pontos principais identificados acima são compreendidos de forma divergente, pois o que a narrativa neoliberal entendeu por emancipação de mulheres não é a mesma coisa que as pensadoras feministas almejavam. Portanto, o desafio de empoderar mulheres será abordado de formas

muito diferentes do quadro teórico-metodológico do neoliberalismo para as teorias radicais. O entendimento do que vem a significar “poder” também será diferente, e por adição, a compreensão dos sentidos de “empoderar” e do que é empoderamento vão gerar muitos conflitos semânticos que desaguam em conflitos quanto a sua execução.

Magdalena León (2000) explica que de início muitos escritos assumiram que empoderamento era um termo autoexplicativo, com seus sentidos sendo óbvios para o leitor. Mas apesar de ser possível inferir que empoderamento significasse “que as pessoas adquirem o controle de suas vidas, alcançam a capacidade de fazer coisas e definir suas próprias agendas” (LEÓN, 2000, p. 193, tradução nossa)<sup>52</sup>, ainda havia espaço para contradições, ambivalências e paradoxos. De acordo com ela, “ao se referir aos interesses dos despossuídos do poder, o termo é tomado como expressão de uma mudança desejável, sem se aprofundar nas especificidades que tal mudança implica, ou seja, sem especificar seu significado” (LEÓN, 2000, p. 193, tradução nossa)<sup>53</sup>. O termo em si vai dizer muito pouco se não acompanhado de um debate aprofundado e conforme ganhava visibilidade, os significados de origem iam se diluindo, situação que as feministas dos anos 1990 vão tentar reverter (LEÓN, 2000). Preencher o vazio entre palavra e significado começa pelo entendimento do que vem a ser “poder”, um dos conceitos que Sardenberg diz ser um dos “mais controversos na teoria política e social” (2018, p. 19).

Baquero (2012) explica que o estudo sobre o conceito de poder é central nos campos da Educação e da Política, uma vez que a dominação sempre esteve presente em diversas sociedades ao longo da história, tomando variadas formas. Por isso se faz importante entender seus mecanismos e sua natureza, para que seja possível traçar enfrentamentos e pensar a emancipação humana dessas dominações. Relações de poder podem significar dominação, mas também resistência à tal submissão, servindo para obter controle sobre ela, destituindo sua influência, como esclarece León (2000). A autora também explica que a ideia de empoderamento se relaciona com uma nova noção de poder, voltada para o entendimento de poder como relação social (2000). Esse viés de análise surge a partir do trabalho do francês Michel Foucault, que entende o poder como algo disperso, que não está localizado ou centrado em uma única instituição. O filósofo “verifica uma espécie de microfísica do poder, articulado

---

<sup>52</sup> Do original: empoderarse significa que las personas adquieran el control de sus vidas, logren la habilidad de hacer cosas y de definir sus propias agendas.

<sup>53</sup> Do original: Al relacionarse con los intereses de los desposeídos de poder, el término se toma como expresión de un cambio deseable, sin ahondar en las especificidades que tal cambio implica, es decir, sin precisar su significado.

ao Estado, mas que atravessa toda estrutura social” (BERTH, 2019, p. 19). A perspectiva de Foucault surge no final dos anos 1970 e traz uma visão multidimensional de poder. Sua teoria se difere de versões clássicas pois aquelas enxergam o conceito de forma dualista, dicotômica ou binária. Isso porque entendiam poder como um enfrentamento de opostos, cristalizado, com um padrão específico de distribuição: sendo individual ou coletivo, interpessoal vs. estrutural, estático ou dinâmico, passivo ou ativo (LEÓN, 2000; SARDENBERG, 2018, BERTH, 2019).

Como argumenta Sardenberg, “essa abordagem trata o poder como coisa que se possui, em vez de vê-lo como algo relacional, deixando também de esclarecer os contextos mais amplos, sociais, institucionais e estruturais que moldam as relações de poder interpessoais.” (2018, p. 18). Em Foucault essas oposições são superadas e conciliadas, sua visão multidimensional do conceito de poder permite relações entre as posições. O poder aqui é entendido como prática social que vai ser construída historicamente, como processo, uma interação, uma ação (SARDENBERG, 2018; BERTH 2019). São essas noções que vão permitir olhar o empoderamento e o “desempoderamento” de grupos, como “caras de uma mesma moeda”, resume León, que travam múltiplas interações entre si (2000, p. 199). Outras noções de poder serão utilizadas nas epistemologias feministas, inclusive às vezes conversando com a de Foucault, mas essa não é uma questão central em todas as diferentes perspectivas feministas (SARDENBERG, 2018 ; BERTH 2019).

A temática do Poder é mais associada ao feminismo radical. Os desdobramentos que a teorização de Foucault traz vão se juntar ao trabalho do educador brasileiro Paulo Freire e do marxista italiano Antonio Gramsci - que também entendia poder como relação social - para assim formar a teoria do empoderamento feminista conforme concebida por feministas do terceiro mundo e feministas negras, sob um olhar interseccional (LEÓN, 2000; SARDENBERG, 2018; BERTH, 2019). Assim, baseado nestas epistemologias, Joice Berth resume:

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando da condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autoreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade.” (BERTH, p. 21, 2019)

No processo de ressignificação da teoria do empoderamento feito por estas feministas, o conceito é um instrumento de emancipação política e social que busca formar relações mais democráticas, pensando em poder como algo a ser compartilhado e não simplesmente invertendo lógicas de dominação - sendo elas o patriarcado, capitalismo, racismo. Aqui, o foco é encontrar caminhos que possam subvertê-las (LEON, 2000; BERTH, 2019). Berth explica que o prefixo -auto visto no excerto é importante porque ele aponta para um dos pilares do processo de empoderamento: a conscientização.

embora possam receber estímulos externos diversos da academia, das artes, da política, da psicologia, das vivências cotidianas etc., é uma movimentação interna de tomada de consciência ou do despertar de diversas potencialidades que definirão estratégias de enfrentamento das práticas do sistema de dominação machista e racista. (BERTH, 2019, p. 25)

Essa transformação iniciada pela consciência é legado das obras de Paulo Freire e sua Teoria da Conscientização, que inspirou a Teoria do Empoderamento. Seus escritos são considerados precursores pois o autor entendia que o conhecimento e a educação crítica poderiam ser aplicados para criar estratégias de enfrentamento de opressões, então temos a conscientização como uma prática da liberdade rumo à transformação da sociedade. As feministas do Sul global – entendido como “Terceiro Mundo” nos anos 1980 – e também feministas negras se aproximam das teorias e práticas desenvolvidas por Freire na América Latina, mas buscando completá-las, pois o autor não levava gênero e a subordinação das mulheres em conta como elemento crítico para a libertação (BERTH, 2019). Importante reforçar que práticas de conscientização e empoderamento, conforme teorizadas mais tarde, eram exercidas por ativistas e movimentos sociais, principalmente pela epistemologia do movimento negro. Berth relembra obra "Black Empowerment: Social Work in Oppressed Communities" (1976) de Bárbara Bryant Solomon, mulher americana e negra, como precursora do trabalho aplicado da teoria do empoderamento em comunidades oprimidas e marginalizadas, apesar de sua influência ser menos conhecida que a de Freire (2019).

Divergindo da proposta de empoderamento de Julian Rappaport, criador do conceito, que acredita que é preciso dar ferramentas para que grupos oprimidos se empoderem, em Freire os próprios grupos subalternizados devem empoderar a si mesmos, “processo esse que se inicia com a consciência crítica da realidade, aliada a uma prática transformadora. Sendo assim, ele refuta o paternalismo, que chama de forma dócil de subjugação” (BERTH, 2019, p. 38). Esta

oposição de sentidos é possibilitada pela natureza dúbia do verbo “empoderar” que pode ser usado - e interpretado - de forma tanto transitiva quanto intransitiva, cada significado desenvolvendo uma proposta diferente do processo de empoderamento, explica Baquero (2012): “Como verbo transitivo, empoderar envolve um sujeito que age sobre um objeto. Como verbo intransitivo, por sua vez, envolve a ação do próprio sujeito.” (BAQUERO, 2012, p. 179). Na prática, a autora explica que no transitivo “empoderar” significa dar poder ao outro, compartilhando, mas ainda mantendo certa hierarquia de distribuição, que pode recair no paternalismo a qual critica Freire.

Desta forma, o profissional é visto como agente de empoderamento, e permanece como sendo o ator controlador, definindo os termos da interação. Os indivíduos ou grupos relativamente desempoderados permanecem como objetos da relação, como os receptores da ação externa, numa atitude passiva. A afirmação "precisamos empoderar este ou aquele grupo" reforça a ação de um indivíduo/grupo sobre outro indivíduo/grupo, considerados incapazes de sua própria ação de poder. (BAQUERO, 2012, p. 179)

E no intransitivo se torna um processo pelo qual os indivíduos retomam o controle de suas vidas, no sentido de compreender estruturas e relações de poder que os dominam e oprimem, podendo operar mudanças a partir daí.

Diferentemente da primeira concepção de empoderamento, que é investir ou dar poder e autoridade a outros, a segunda compreensão envolve tornar os outros capazes, ou auxiliar os outros a desenvolver habilidades para que possam obter poder por seus próprios esforços. Do ponto de vista de uma educação crítica, os educadores não podem “dar poder às pessoas”, mas podem torná-las capazes de aumentar suas habilidades e recursos para ganhar poder sobre suas vidas. (BAQUERO, 2012, p. 179)

A primeira abordagem será muito usada conforme o discurso neoliberal se apropria do conceito, esvaziando-o, processo que abordaremos no tópico seguinte. Entretanto, a concepção de Freire também pode ser distorcida e levada para uma lógica individualista de empoderamento. Sabendo disso, o próprio autor alerta contra possíveis deturpações em teorizações seguintes. É importante saber que em Freire, a conscientização se dá a partir do social e coletivo, não somente a partir do individual. O empoderamento individual é uma auto emancipação que enfatiza a dimensão psicossocial do processo de empoderamento que quando parte de uma percepção crítica da realidade social é fundamental, mas somente se posto em função de uma transformação ampla da sociedade (BAQUERO, 2012).

Em síntese, o primeiro passo para engendrar no processo de empoderamento é a

conscientização, que de preferência deve ser facilitada por terceiros. A demanda por mudar dificilmente surge de forma natural dentro da condição de subordinação, explica Sardenberg (2012), pois os sujeitos tendem a interiorizar a opressão. Portanto, o processo de conscientização, conforme proposto por Freire, “não se dá no vazio, numa posição idealista, segundo a qual a consciência muda dentro de si mesma, através de um jogo de palavras num seminário” (BAQUERO, 2012, p. 181). Por isso, pode ser facilitada e desencadeada por forças e fatores externos (SARDENBERG, 2012). A partir daí, segue-se um processo de conhecimento que é construído na relação homem-mundo, dialeticamente, em ato de reflexão, um processo relacional onde “ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si mediados pelo mundo” (BAQUERO, 2012, p. 182). Aplicando à ótica feminista, as mulheres uma vez convencidas de que merecem igualdade, dignidade e justiça, podem então engajar e construir entre si práticas e ações políticas para desestabilizar a ordem dominante, entendendo que a libertação é um ato social coletivo (SARDENBERG, 2012; BAQUERO, 2012, BERTH, 2019).

Sardenberg (2012) explica que desde que o conceito de empoderamento foi apropriado pelas feministas, logo no início das teorizações já haviam divergências quanto ao seu significado e como o processo deveria se dar, carecendo de consenso entre elas. Ainda assim, era possível delinear concordâncias entre as variadas posições. O caráter autorreflexivo conforme debatido acima e o entendimento de empoderamento como um processo, não um simples produto, são pontos de encontro. “Não existe um estágio de empoderamento absoluto”, afirma (SARDENBERG, 2012, p. 3). Como dito anteriormente, a teoria será aprofundada e lapidada, buscando preencher lacunas, especialmente a partir da contribuição das feministas do sul global e também por feministas negras, pensando o processo de empoderamento a partir do cruzamento de opressões que se interseccionam. De acordo com Joice Berth, eis o limite da perspectiva Freireana:

Ainda que Paulo Freire passe por diversos autores, e que suas reflexões tenham sido decisivas para o desenvolvimento da teoria e sua aplicação correta nos meios necessários, parte do movimento feminista da década de 1980 questiona a abordagem e o direcionamento da teoria proposta pelo educador, a qual teria um limite ao não ter se atentado para o fato de que o oprimido não é um conceito abstrato, porque é marcado por gênero, raça, sexualidade e outras categorias. (BERTH, 2019, p. 43)

Importante reforçar que nesta perspectiva mais sofisticada do conceito de empoderamento, as raízes radicais são ainda mais enfatizadas e o objetivo é acabar não somente

com o patriarcado, mas também com outras formas de dominação que se somam a ele, como o capitalismo, colonialismo, racismo, que se articulam na vida de diversos agrupamentos de mulheres. Berth (2019) e Sardenberg (2012) se baseiam na norte-americana Nelly Stromquist para traçar as quatro dimensões que permeiam o empoderamento das mulheres: “a dimensão cognitiva (uma visão crítica da realidade), psicológica (sentimento de autoestima), política (consciência das desigualdades de poder e a capacidade de se organizar e se mobilizar) e a econômica (capacidade de gerar renda independente). (STROMQUIST, 1995, p. 232 apud SARDENBERG, 2012, p. 6). Para Nelly, quando unidas, cada dimensão é importante, mas separadas nenhuma consegue alcançar o objetivo de fazer com que mulheres atuem em seu próprio benefício enquanto coletividade (STROMQUIST, 1995, apud SARDENBERG, 2012).

A questão da autoestima, ligada ao empoderamento psicológico e pessoal, leva à construção de um “poder de dentro” (SARDENBERG, 2018, p. 22), com o objetivo a fortalecer a autoconfiança, não no sentido de narcisismo, mas da mulher sentir que tem capacidade de intervir em sua realidade, de operar mudanças, especialmente ao se associar com outras mulheres. A dimensão psicológica se soma à consciência crítica para influir nas dimensões política e na econômica, operando assim o “poder com - o poder solidário, que se compartilha numa ação coletiva” (SARDENBERG, 2018, p. 22).

No plano pessoal, o empoderamento de mulheres se refere aqui ao processo da conquista da autonomia, da autodeterminação, enquanto no plano político diz respeito ao desenvolvimento da força política e social das mulheres como um grupo ou minoria. Mas um depende do outro, ambos trabalhando no sentido da libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero patriarcal. Com efeito, na perspectiva feminista, empoderamento é pensado como uma jornada se desenrolando, gradativamente, com a conscientização e poder coletivo de mulheres. Nessa perspectiva, empoderamento não é entendido como algo que possa ser dado ou repassado para outrem, mas sim, tal como se dava nos grupos de conscientização feministas, como um processo de auto reconhecimento e reconhecimento das desigualdades de gênero, bem como do “direito de ter direitos” e de agir no sentido de provocar mudanças estruturais em prol de uma sociedade mais igualitária. (SARDENBERG, 2018, p. 18)

Sardenberg explica que o processo de empoderamento deve mobilizar e organizar as mulheres para a ação pois, mesmo que possa ser iniciado por um agente externo – por exemplo, uma ativista trazendo novas informações e perspectivas que conscientizem outras mulheres – a sociedade só muda se houver atitudes conjuntas. Até porque sendo um processo autorreflexivo, o desencadear deve se manter em movimento, agora a partir da própria percepção e elaboração do indivíduo, que junto a seus pares vão alcançando níveis mais elevados de conscientização e

organizando sua ação – sua práxis – de formas mais pontuais (BATLIWALA, 1994 apud SARDENBERG, 2012). Nas palavras da autora, “o processo de empoderamento não é linear, mas sim espiral. A espiral do empoderamento afeta todo mundo: o indivíduo, a facilitadora, o coletivo, a comunidade.” (SARDENBERG, 2012, p. 8) .

As dimensões do empoderamento, quando exploradas apartadas uma das outras, sem reflexão crítica e sem propósitos alinhados podem acarretar em uma prática que vai para o sentido inverso ao que o conceito prega (BERTH, 2019). Berth faz este alerta em seu livro pois escreve justamente no momento em que o conceito estava esvaziado e ressignificado pela narrativa neoliberal, além de ser usado pela publicidade. A autora, feminista e negra, entende que era preciso um esforço para retraçar a teoria do empoderamento, apresentando-a em terras nacionais, reforçando sua necessidade e os parâmetros que ela aborda. Defini-los se faz importante porque falar de empoderamento sem discutir seus critérios não fornece as estratégias necessárias para a libertação individual a serviço da coletividade e da emancipação social conjunta, pelo contrário, “cria sistemas de dependência em que indivíduos negros ou de outras vivências de gênero não apenas deixam de entender o significado, como passam a usar a serviço de suas reproduções das práticas internalizadas de racismo e sexismo.” (BERTH, p. 25, 2019). A contribuição do feminismo negro é fortemente abordada em Berth:

O posicionamento de mulheres negras é um divisor de águas para toda a luta feminista, uma vez que levanta questionamentos acerca da homogeneidade do ser feminino universal, cunhado por mulheres brancas dentro do feminismo, e ressignifica todo o trabalho de empoderamento partindo desse *locus* social que, invariavelmente, abarca outros entendimentos que envolvem as opressões em outros níveis, inclusive determinando a diversidade e a complexidade que adquire à medida que se insere nas realidades adjacentes dos grupos minoritários. O pensamento de feministas negras abre dimensões importantes do trabalho de empoderamento, ao mesmo tempo que define a necessidade de interligação entre essas dimensões e que não se pode dissociar os processos individuais dos processos coletivos. (BERTH, 2019, p. 61)

A dinâmica de apropriação que o neoliberalismo faz do conceito separa as instâncias que devem andar juntas, garantindo sua ineficácia enquanto instrumento de transformação social, neutralizando a luta política. Por exemplo, quando foca somente na dimensão econômica, a partir de um viés individualizante e egoísta. Ou, como no caso a ser discutido a fundo neste trabalho, no quesito psicológico, porém transformando autoestima em narcisismo e prazer estético, reforçando o status quo da mulher para a beleza e feminilidade, que será debatido no próximo tópico. A questão da autoestima, autoconfiança e autodeterminação será diferente quando tratamos da experiência das mulheres negras, aqui, inclusive, os processos de

empoderamento perpassam a estética em resposta e combate às articulações entre racismo e patriarcado, temática em foco no último capítulo.

Todas as autoras utilizadas até aqui (BERTH 2019, SARDENBERG, 2008, 2010, 2012, 2018; LEÓN, 2000; BAQUERO, 2012) reconhecem que apesar de divergências e variadas formas de abordar o conceito de poder para pautar o processo de empoderamento, podemos sustentar que existem dois grupos de abordagem, baseadas em conotações conflituosas e por vezes completamente opostas do conceito. A perspectiva liberal e a libertadora protagonizam as principais disputas acerca da teoria do empoderamento (SARDENBERG, 2008, 2010, 2012, 2018). A primeira entende o conceito apenas como algo a ser instrumentalizado para o desenvolvimento, voltando-se para práticas econômicas sem muito considerar a teoria. Claro, importante frisar que leva em consideração definições de desenvolvimento sob a ótica específica do neoliberalismo, onde “a ênfase é colocada no crescimento individual, mas em uma perspectiva atomista, baseada na noção de uma ação racional de atores sociais com interesses próprios” (SARDENBERG, 2018, p. 18). A versão libertadora é a legitimada neste trabalho. Formulada após décadas de teorização, esta articula conceito e prática, pessoal e comunitário, individual e coletivo, voltadas para a subversão radical das estruturas de dominação em voga na sociedade, onde relações de poder são centrais e seu desmonte também. A seguir, vamos nos aprofundar nesta controvérsia.

### 3.1 EMPODERAMENTO LIBERAL VS. LIBERTADOR

A maioria dos trabalhos que guiam nossa argumentação sobre empoderamento tem como foco debater as duas concepções do conceito que existiam durante os anos 1990 e 2000: liberal e libertador, entendendo o primeiro como um engodo produzido a partir da apropriação incoerente do segundo. Isso porque o modelo de empoderamento propagado por agências, bancos e instituições bilaterais de desenvolvimento, o entendido como liberal era - e ainda é - bastante popular, motivo das desconfianças que gerava. Quanto a tais entidades, se tratam de instituições que buscam incentivar o desenvolvimento social e econômico de países pobres, com empréstimos, assistência e financiamento de projetos e programas. A ideia é que esses investimentos ajudem a combater a pobreza e gerem riquezas compartilhadas a longo prazo. São vistas com entusiasmo por alguns e levantam controvérsias quanto a suas intenções e modo de funcionamento, especialmente por setores ligados aos movimentos sociais. Elas podem ser nacionais, como BNDES, internacionais como o Banco Mundial e o FMI, estaduais, públicas

ou privadas. Recuperar os sentidos de empoderamento conforme proposto por feministas na década de 1980, recolocando poder e ação coletiva no centro do debate era importante e por isso estes textos tentam resgatar suas origens e disputar o conceito.

Em 1985 foi publicado o livro *Desenvolvimento, Crises, Visões Alternativas*, de Gita Sen e Karen Grown, representando o grupo DAWN (Development Alternatives with Women for a New Era). Formado em 1984, o grupo se trata de uma rede entre teóricas, pesquisadoras e ativistas feministas do sul global, unidas em torno do propósito de discutir e pensar políticas para promover uma democracia pautada na igualdade e justiça de gênero, levando em consideração que classe, raça, etnia são determinantes sociais que se interseccionam nas experiências de opressão (DAWN, conteúdo online). Neste livro, as autoras tratam sobre as políticas para o combate à pobreza e desigualdade de gênero voltadas para as mulheres do Sul Global e como tais políticas tiveram resultados insatisfatórios, por vezes contrários aos objetivos iniciais. Muitas das ações pensadas para resolver disparidades econômicas e sociais acabaram por perpetuar tais desigualdades, tornando necessário analisar as limitações dessas políticas e onde elas estavam errando.

Um foco de crítica do livro de Gita Sen e Karen Grown é que a resolução para os problemas sistêmicos que causavam a desigualdade de gênero focava meramente no fator econômico, ignorando a necessidade de transformações sociais mais aprofundadas que levassem em conta outras desigualdades que afetavam mulheres e prejudicavam um acesso igualitário (SARDENBERG, 2008). Essa abordagem, pensada por feministas liberais do norte global, ficou conhecida como WID, *Women in Development*, e foi adotada por agências de desenvolvimento. Sugerindo que treinamento e educação seria o suficiente para mitigar a disparidade de gênero, a WID reduzia o problema da subordinação das mulheres na sociedade à sua exclusão do modelo de desenvolvimento, assumindo então que bastava apenas aumentar sua participação econômica. Além de ignorar que relações de gênero são socialmente construídas, essa abordagem não percebia como o próprio modelo de desenvolvimento liberal tinha falhas, apenas demandava a inclusão de mulheres nele (SARDENBERG, 2008). Apontando as limitações da WID, a proposta emancipadora que o livro organizado pela DAWN traz é justamente uma política de empoderamento para mulheres. Esse livro marca o esforço de articular melhor o conceito e suas aplicações no âmbito da luta das mulheres, o que até aquele momento não havia sido feito, explica Batliwala (BATLIWALA, 1994, apud SARDENBERG, 2012).

As autoras argumentam que o empoderamento de mulheres deveria se basear na ação coletiva, promovendo mudanças estruturais que transformasse radicalmente as instituições de dominação patriarcal, de forma a combater a opressão das mulheres como um todo, não somente em seus efeitos econômicos. Até porque, o fato da pobreza afetar mulheres em maior grau é uma consequência de mazelas estruturais e históricas, não sendo possível resolver o problema de fato apenas com reformas parciais e cegas a essas relações de poder. Essas mudanças precisam ter sempre em mente que outras determinantes sociais vão se somar ao gênero, assim como a posição desigual do sul global em relação ao norte (SARDENBERG, 2008). A partir daqui, o discurso de empoderamento se associava aos debates de desenvolvimento. A DAWN desde seu início foi reconhecida como um importante agente de análise quanto ao empoderamento feminino e o livro em questão foi distribuído durante a III Conferência Mundial da Mulher, que aconteceu em Nairóbi (em 1985, no Quênia). Seu impacto foi enorme dentro dos debates sobre “mulheres e desenvolvimento”, influenciando na elaboração de um outro modelo de desenvolvimento das mulheres, a GAD, *Gender and Development*, que enfatiza relações de poder e desigualdades estruturais assim como a necessidade de confrontá-las (SARDENBERG, 2008; 2012).

Devido sua influência, o livro foi responsável pela popularização do conceito de empoderamento na arena do desenvolvimento, que logo em seguida foi apropriado por agências e organizações, como o Banco Mundial. No início dos anos 1990 o termo já estava sendo bastante utilizado e perdendo cada vez mais seu conteúdo político, como proposto pelo pensamento feminista (SARDENBERG, 2008; 2012). Apesar da perspectiva GAD estar mais alinhada ao conceito de empoderamento conforme proposto pelo trabalho de Sen e Grown (1985), na prática ela será deixada de lado pelas instituições, que vão continuar utilizando a abordagem WID. O que acontece então é que a palavra empoderamento irá se popularizar, mas deixando de lado a complexidade do conceito (SARDENBERG, 2012). O termo passa a ser usado como sinônimo de “integração, participação, identidade, desenvolvimento e planejamento, e raramente em referência a suas origens emancipatórias” (SARDENBERG, 2008, p. 18, tradução nossa)<sup>54</sup>. Sardenberg (2008) explica que sob essa premissa, já no início dos anos 2000, milhares de projetos do Banco Mundial afirmavam ter o empoderamento de mulheres como parte de seus objetivos. O problema era que

---

<sup>54</sup> Do original: “There are ambivalences, contradictions and paradoxes in the uses of the concept, as it is often used as a substitute to integration, participation, identity, development and planning, and hardly ever in reference to its emancipating origins.”

Sem uma mudança significativa em seus modelos de sustentação, portanto, as agências de desenvolvimento apenas adotam o termo “empoderamento” e não a abordagem que ele originalmente implicava. Transplantada para o arcabouço liberal da teoria da modernização, a noção de empoderamento elaborada pelas feministas do Sul não poderia sobreviver como um conceito transformador e revolucionário. (SARDENBERG, 2008, p. 21)<sup>55</sup>

O conceito de empoderamento é articulado no pensamento feminista como crítica às noções de poder do paradigma liberal, mas foi apropriado pelo discurso do desenvolvimento sob este viés, legitimando práticas que nada tinham a ver com sua origem, muito pelo contrário. Para as agências bilaterais e bancos de desenvolvimento, o empoderamento de mulheres se torna uma ferramenta para o combate à pobreza, diminuir desigualdades e ampliar a democracia, especialmente em países entendidos como carentes, e entende que é através do desenvolvimento econômico e educacional que esses objetivos podem alcançados (BAQUERO, 2012, SARDENBERG, 2012). As autoras complementam que apesar desses objetivos fazerem parte do interesse feminista, o propósito final do empoderamento é acabar com a ordem patriarcal, garantindo às mulheres plena autonomia sobre suas vidas e corpos, que só pode existir a partir dessa premissa. É um instrumento, mas também um fim em si mesmo, pois como vimos, empoderamento é uma espiral que vai se complexificando. Uma vez que o sistema patriarcal se alinha a outras formas de dominação de maneira a aprofundar desigualdades entre os variados grupos de mulheres, o empoderamento delas irá invariavelmente desencadear também o desmanche da ordem racista, imperialista e até mesmo a própria ordem capitalista. Por mais que as feministas do Sul alinhem empoderamento e desenvolvimento, elas o fazem com essas perspectivas em mente.

Sardenberg (2008) explica que o empoderamento liberal responde a uma supervalorização do individualismo, próprio ao avanço do neoliberalismo. Nessa lógica, homens e mulheres agem conforme a realizar seus interesses pessoais e individuais, baseando sua ação social em escolhas racionais. A partir do crescimento individual, espera-se obter alguma melhoria na sociedade a longo prazo, sem precisar de mobilização política coletiva e supondo que este processo pode ser feito sem conflitos de interesses. Sem garantias de mudanças reais, a abordagem parte de uma visão atomística das transformações sociais e evita questionar estruturas de poder e dominação, criando uma discussão de empoderamento superficial e colhendo frutos como a fragmentação social e a despolitização (SARDENBERG,

---

<sup>55</sup> Do original: “Without a significant change in their sustaining models, therefore, development agencies merely adopt the term ‘empowerment’ and not the approach it originally entailed. Transplanted into the liberal framework of modernisation theory, the notion of empowerment elaborated by feminists from the South could not survive as a transformative, revolutionary concept.

2008). A autora continua, resumindo que como regra, as agências bilaterais e bancos de desenvolvimento tem como foco mudar os indivíduos, mesmo quando o projeto trabalha com grupos, e ensinar técnicas ou competências que podem ser instrumentalizadas economicamente (2008).

Retomando o debate sobre empoderamento como verbo transitivo e intransitivo, o empoderamento liberal se encaixa no primeiro, entendido como algo que pode ser dado, doado, um recurso a ser distribuído - até mesmo um presente, explica Sardenberg (2008) - de cima para baixo, para que sujeitos antes desempoderados consigam por iniciativa própria romper com sua situação de exclusão social e econômica. Entretanto, este rompimento é individual, não se trata de mudar uma estrutura e mitigar a fonte das desigualdades que sujeitam o grupo em primeiro lugar, apenas tentar criar exceções à estrutura. Sardenberg (2008) argumenta que essa é uma visão limitada de participação e democracia, pois o empoderamento liberal é sobre acesso a bens, serviços e recursos externos. No final das contas, mitigar desigualdades se resume a participação na lógica de consumo e se integrar de alguma maneira, mesmo que precária, ao capitalismo. Daí a premissa de que empoderamento pode ser aprendido em cursos e não um processo de mobilização coletiva com fins políticos.

Em seu artigo, *Empoderamiento: Relaciones De Las Mujeres Con El Poder*, Magdalena León (2000) usa o termo “oprimidos” para se referir a grupos subalternizados, mas comenta que o termo “excluídos” havia substituído o primeiro nos debates sobre desenvolvimento<sup>56</sup>. Podemos compreender a perspectiva do empoderamento liberal a partir dessa mudança no léxico também, afinal, a troca diz muito sobre como o paradigma neoliberal justifica problemas sistêmicos. Se postulamos a existência de sujeitos oprimidos, legitimamos também que há um opressor. A partir daí podem surgir uma diversidade de questões que escancaram logo de início as relações de poder existentes na desigualdade. O termo “excluído” propõe o contrário porque além de soar menos combativo, abre espaço para outras interpretações. Tanto pode haver um grupo que exclui, como o próprio sujeito estar evitando se incluir ou até mesmo não existir justificativa, apenas ser. Para todos estes cenários a solução pode ser apenas aumentar o acesso. Para que não haja mais o oprimido, é preciso destituir o opressor, enquanto para ser incluído, basta aumentar a participação, permitindo sua inserção.

---

<sup>56</sup> O artigo é uma versão para o texto que introduz o livro de León, *Poder y Empoderamiento de las Mujeres*, lançado em 1997.

Se não há conflitos de interesses, reformas são suficientes e empoderamento pode ser um processo neutro, apolítico, sem disputas. Amparando uma noção de empoderamento que exclui o poder da equação, a possibilidade de mudar as relações de poder existentes não encontra vazão, tornando o empoderamento proposto pelas organizações neoliberais de desenvolvimento uma versão “descafeinada” do que foi originalmente proposto (SARDENBERG, 2008, p. 22). Com uma visibilidade muito mais ampla, o discurso neoliberal sobre o processo de empoderamento se tornará hegemônico. Por isso tantos textos ao longo do novo milênio focados em discutir as duas propostas, sempre colocando em pauta a diferença entre empoderamento liberal e libertador para recuperar o sentido original do conceito. Como podemos ler em Magdalena Leon (2000), Rute Baquero (2012), em diversos trabalhos de Cecília Sardenberg (2008, 2010, 2012, 2018) e mais recentemente, após o estopim da nova onda, em Joice Berth (2019).

Em 2017, já no seio da nova onda, a ativista feminista Rafia Zakaria escreve para o jornal *The New York Times* o artigo “O Mito do Empoderamento Feminino”, uma crítica ao empoderamento liberal. O modelo por vezes se reduz à entrega de “kits de empreendedorismo” ou cursos técnicos para mulheres em países considerados subdesenvolvidos ou em desenvolvimento (ZAKARIA, 2017, conteúdo online). Zakaria ironiza como os doadores e as instituições ocidentais responsáveis por estes projetos acreditam estar empoderando mulheres ao patrocinarem o envio de galinhas, máquinas de costura, cestas com peixes alevinos, bicho da seda e coelhos, ou com cursos de cabeleireiro e decoração de bolos.

A suposição por trás de todas essas doações é a mesma: o empoderamento das mulheres é uma questão econômica, que pode ser separada da política. Segue-se, então, que pode ser resolvido por um doador ocidental benevolente que forneça máquinas de costura ou galinhas e, assim, liberte as mulheres da Índia (ou Quênia ou Moçambique ou onde quer que seja conhecido como o “sul global”) de suas vidas de vontades desempoderadas. (ZAKARIA, 2017, conteúdo online. Tradução nossa<sup>57</sup>)

Além de se afastar do proposto por feministas nos anos 1980, relembra a autora, o viés paternalista é bastante exacerbado, reduzindo as mulheres não ocidentais a sujeitos passivos, sem complexidade e desejos, esperando resgate (ZAKARIA, 2017, conteúdo online). Podemos também apontar que a inserção econômica superficial proposta é pautada na divisão sexual do

---

<sup>57</sup> Do original: “The assumption behind all of these donations is the same: Women’s empowerment is an economic issue, one that can be separated from politics. It follows, then, that it can be resolved by a benevolent Western donor who provides sewing machines or chickens, and thus delivers the women of India (or Kenya or Mozambique or wherever in what’s known as the “global south”) from their lives of disempowered want.”

trabalho, supondo que a mulher deve atuar em tarefas historicamente associadas ao feminino. A ativista inclusive traz um exemplo onde o bilionário filantropo Bill Gates afirma que a avicultura é mais apropriada para empoderar mulheres sob a justificativa destes animais serem pequenos e caseiros, combinando mais com elas do que a criação de gado ou cabras. Zakaria argumenta que é preciso retomar o conceito ao seu ponto de partida. Reforça ainda a necessidade das organizações focarem em aumentar o potencial de mobilização política das mulheres para que elas se organizem e possam lutar por igualdade de gênero, não apenas por um aumento mínimo de renda individual.

### **3.1.1 Empoderamento no Brasil: Uma conjuntura marcada por ambiguidades**

Por causa da atuação contraditória das entidades de desenvolvimento, o tema do empoderamento era visto com suspeita no Brasil e também na América Latina como um todo. Combinando a preponderância do modelo liberal ao qual feministas latino-americanas se opunham com a falta de debates sobre os variados tipos de poder em seus repertórios de análise, o resultado era a pouca teorização sobre empoderamento de mulheres no continente<sup>58</sup> (SARDENBERG, 2008; 2012). Isso não é dizer que o empoderamento não era praticado. Neste quesito colecionamos um amplo leque de práticas visando promover o empoderamento de mulheres que pode ser traçado desde os anos 1970, apesar de não ser intitulado como tal. Sardenberg (2008) argumenta que se enquadrando no modelo de empoderamento libertador, muitos dos grupos de reflexão que foram formados no final daquela década se tornaram organizações que ofereciam programas de auxílio social às mulheres, criando condições para o empoderamento delas. Além disso, se baseavam em uma leitura feminista dos trabalhos de Paulo Freire (SARDEBNERG, 2008). Como vimos anteriormente, a partir da década de 1980 o feminismo latino americano passa por um processo de institucionalização e vai atuar majoritariamente por intermédio de ONGs (PINTO, 2003). Sardenberg (2008) relembra que foi possível fazer ações em prol de um empoderamento libertador a partir desse tipo de atuação. O ponto cego aqui é que apesar dessas experiências havia uma falta de produção teórica que

---

<sup>58</sup> Magdalena Leon é o principal nome da América Latina nos debates sobre empoderamento. Ela explica que a recusa das feministas da região em trabalhar com o conceito de poder conforme é feito nas raízes da teoria do empoderamento se dá porque entendiam o termo sob o viés de “poder sobre”, ou seja, poder usado para dominação. Elas só começam a reconhecer a importância de pensar outras formas de poder a partir do final dos anos 1980 (LEON, 2002, apud SARDENBERG, 2012).

analisasse e estruturasse essas práticas conceitualmente. Autores de fora estudam nossas experiências, mas por nós mesmos faz-se pouco. A autora explica que

Contudo, pouco se pensou em retratar como o fluxo de poder/empoderamento viaja entre indivíduos, grupos e instituições e, assim, vincular os ganhos no nível macro institucional com mudanças reais na vida cotidiana das mulheres em diferentes contextos sociais. O pensamento feminista na região ainda carece de uma análise concertada das ligações e descontinuidades entre agência individual, ação coletiva e transformação estrutural, e como eles operam no processo de empoderamento das mulheres e erradicação da dominação patriarcal. (SARDENBERG, 2008, p. 18. tradução nossa)<sup>59</sup>

No Brasil esse cenário se mantém. Aqui é mais comum estudos voltados para a história do movimento feminista e análise de lutas específicas, especialmente as relacionadas à institucionalização. Estes estudos, por vezes, até tratam do processo de empoderamento coletivo, mas voltado para o empoderamento das organizações, explica Sardenberg, emendando que “conhecemos pouco ainda sobre como se processa o caminho do individual para o coletivo e vice-versa, e do institucional para o individual.” (SARDENBERG, 2012, p. 9). Como vimos no início do capítulo, o termo empoderamento até o início da década de 2010 não estava dicionarizado. O termo ainda era a tradução de um neologismo estrangeiro que quando usado, não havia muito rigor quanto ao seu significado, seja em textos acadêmicos, seja no discurso de ONGs e agências de desenvolvimento. A teoria feminista nacional praticamente não estudava empoderamento e o desinteresse das ativistas em categorizar sua atuação como parte desse processo era justificado por todo esse contexto, mas especialmente por observar o modelo liberal (SARDENBERG, 2010; 2012).

A própria Cecília Sardenberg, que integrou o NEIM, Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher (UFBA) conta sobre a recepção conflituosa que o grupo enfrentou ao participar de um programa de desenvolvimento em 1998<sup>60</sup>. O projeto era uma parceria entre uma agência estadual com uma internacional, o FIDA (Fundo Internacional de

---

<sup>59</sup> Do original: However, little thinking has gone into depicting how the flow of power/empowerment travels between individuals, groups and institutions, and thus towards linking gains at the macroinstitutional level with real changes in the everyday lives of women in different social contexts. Feminist thinking in the region still lacks concerted analysis of the linkages and discontinuities between individual agency, collective action and structural transformation, and how they operate in the process of women's empowerment and the eradication of patriarchal domination.

<sup>60</sup> Formado em 1983, na Universidade Federal da Bahia, o NEIM desenvolve atividades com o propósito de auxiliar no empoderamento de mulheres, tanto em esfera individual quanto coletiva, com o intuito de criar condições para transformações estruturais (SARDENBERG, 2010).

Desenvolvimento Agrícola), pertencente à ONU, e trabalhava com mulheres de áreas rurais. Sobre a experiência, declara que

As oficinas que visavam elevar a autoestima das mulheres foram muito elogiadas pelos diretores do projeto. Aquelas que lidavam com questões de relações de gênero e empoderamento coletivo das mulheres, particularmente combatendo a violência doméstica contra as mulheres, foram vistas como interferindo na cultura local e “intrometendo-se” nos assuntos familiares. De fato, nos foi dito que deveríamos estar fazendo ‘gênero, não feminismo’ (Sardenberg et al., 1999). Com o tempo, apesar de argumentar que nossa abordagem estava em sintonia com a forma que o empoderamento de mulheres foi delineado na Plataforma de Ação de Pequim e, portanto, com as perspectivas do FIDA sobre gênero, fomos convidados a deixar o projeto. (SARDENBERG, 2010, p. 233, tradução nossa)<sup>61</sup>

A partir de seu relato percebemos que a prática de empoderamento que trabalhava com a percepção do indivíduo sobre si até tinha lugar, mas que quando as ativistas buscavam mudanças mais profundas e, portanto, tocavam em questões mais sensíveis, foram censuradas. Para existir empoderamento libertador é preciso questionar relações de poder e perturbar tabus. Conflitos fazem parte de um processo de conscientização e emancipação de indivíduos subjugados, não podendo acontecer sem isso. Vemos como o discurso neoliberal se apropria do conceito de empoderamento, utiliza a energia do termo, mas esvazia sua potência. Ao silenciar feministas com experiência em práticas de empoderamento libertador, como é o caso do NEIM, em prol de atividades que trazem apenas um incentivo simbólico às mulheres que supõe empoderar, o modelo liberal reforça os problemas que julga combater. Como coloca a autora, no máximo “transforma mulheres pobres em empreendedoras pobres” (SARDENBERG, 2008, p. 23, tradução nossa)<sup>62</sup>.

Uma outra questão quanto às práticas de empoderamento no país é que elas não se enquadram puramente nem só no modelo libertador, nem no liberal. Caracterizá-las é complicado, pois nota-se, segundo Sardenberg (2010), certo sincretismo que mescla entendimentos do que vem a ser empoderamento que ora conversam com uma perspectiva, ora com a outra, resultando em práticas ambíguas. Podemos compreender essa ambivalência se

---

<sup>61</sup> Do original: The workshops that aimed to raise women’s self esteem were highly regarded by the project directors. Those dealing with issues of gender relations and women’s collective empowerment, particularly combating domestic violence against women, were seen as interfering with local culture and ‘meddling’ in family affairs. Indeed, we were told that we should be doing ‘gender, not feminism’ (Sardenberg et al., 1999). In time, despite arguing that our approach was in tune the way women’s empowerment was outlined in the Beijing Platform for Action and thus with IFAD’s perspectives on gender, we were asked to leave the project.

<sup>62</sup> Do original: (...) transforming poor women into poor entrepreneurs.

relembramos os efeitos do processo de institucionalização ao qual marcou o feminismo brasileiro nos anos 1990. A maneira que as ONGS funcionam, muitas vezes em parceria com fundações internacionais, possuía prós e contras para as feministas. A aproximação com o Estado garantia certas facilidades de atuação, mas também criava tensões e limitações para as atividades, mesmo que as origens da ONG inicialmente fossem mais radicais. Muitas vezes atreladas aos interesses dos patrocinadores, eram tolhidas de práticas e propostas mais combativas, o que inclusive gerou tensões com feministas que permaneceram ligadas aos movimentos sociais de base (PINTO, 2003, GARCIA, 2011).

Então, faz sentido que as práticas bebessem de ambos os modelos de empoderamento, afinal, todo o contexto da criação e conduta das ONGS já foi construída sob um certo sincretismo. Vale ressaltar ainda que se os projetos precisam estar de acordo com as diretrizes dos parceiros e investidores, então não seria possível evitar se alinhar em alguma medida com a perspectiva liberal. Outra problemática que marca os diversos sentidos que o discurso de empoderamento vai ganhar no Brasil é a influência dos significados que certas regiões atribuem ao termo alinhado com entendimentos pessoais. Sardenberg (2010) entrevista diversas mulheres, ativistas de movimentos de base, ativistas profissionalizadas, estudiosas, etc para falar sobre empoderamento e encontra uma miríade de entendimentos, que inclusive misturam as perspectivas. Nos relatos o que mais chama atenção para os propósitos deste trabalho é o entendimento que mulheres ligadas a movimentos sociais tinham do termo. Empoderamento era relacionado a ideia de força interior, seria a mulher batalhadora, forte, que se esforça e não se deixa abater pelas adversidades externas, que se impõe frente aos exemplos diários de machismo, resumido pela ideia da mulher “poderosa” e “destemida” (SARDENBERG, 2010, p. 235).

Essa descrição é um aspecto do empoderamento que, apartado do restante, casou bem com as narrativas neoliberais. É a narrativa da mulher que vence por vontade e esforço próprio, que escolhe seu caminho e “luta” para alcançá-lo. Como já foi discutido neste trabalho, é o indivíduo que sabe se autogerir, não se deixa abater pelas dificuldades sistêmicas, o que “corre atrás”, enfim, o sujeito ideal da meritocracia. Interessante perceber como o discurso de um empoderamento associado à meritocracia podia ser visto até na interpretação de mulheres ligadas aos movimentos de base, e portanto, com aspirações mais radicais. O termo “poderosa” é uma gíria brasileira que além das conotações acima, possuía outros sentidos mais. Pode se referir a uma mulher com confiança, atitude, ousadia, boa autoestima e também é como eram chamadas algumas mulheres em meados dos anos 2000. Aquelas que atendiam aos novos

padrões da beleza que surgiam, combinando corpos ultra tonificados e postura hipersexualizada eram chamadas de poderosas ou superpoderosas, por vezes muito ligadas com a cultura do *Funk Carioca*. Conforme nos conta Denise Bernuzzi de Sant’Anna: “Fica a impressão de que as superpoderosas estariam preparadas para viver situações limites, em qualquer hora e lugar, como se elas estivessem de fato numa guerra.” (2021, p. 178).

A música “*Show das Poderosas*”, de 2013, foi o primeiro grande sucesso da cantora Anitta, responsável por lançá-la como expoente do pop nacional. O conceito da música e da performance da cantora bebem diretamente da noção de “mulheres poderosas” que lemos em Sant’Anna (2021), com direito a referências de guerra nos shows para sua turnê de 2013, que levava o mesmo título da canção (LEAL, 2014). Anitta tem suas raízes no *funk carioca* e levou essas referências para sua carreira, sendo sua musicalidade uma mistura de *pop* com *funk*. Tatiane Leal (2014) analisa como as concepções de poder feminino que permeiam a figura de Anitta conversam com uma sensibilidade pós-feminista. A persona da cantora orbita em torno de uma combinação entre o modelo de feminilidade tradicional com processos de liberação, que pode ser sintetizada no título de outra canção da artista, “Meiga e Abusada”. Além disso, se alinha com uma noção liberal de empoderamento, onde poder é sobre obter superioridade, ser confiante e alcançar aspirações individuais (LEAL, 2014). A música pop brasileira hoje ainda segue este padrão, tanto na musicalidade, quanto no comportamento das cantoras que fazem sucesso ao lado de Anitta, porém houve uma alteração: hoje é bem mais sexualizado que há dez anos atrás. Junto à nova onda feminista, o pós-feminismo parece também desembarcar definitivamente no Brasil, convivendo e se emaranhado com ela. Há de se pensar o quanto a cultura hipersexualizada do *pop funk* influencia na potencialização de seus efeitos. Essa tendência também participa de um cenário mundial, afinal, a hipersexualização das cantoras é percebida fora do Brasil. Mas por enquanto, deixemos esta discussão para outro momento.

### 3.2 PODER PARA CONSUMIR: A NOVA MULHER “EMPODERADA”.

Se no Brasil o "empoderamento" só irá se tornar um termo conhecido e massificado a partir da década de 2010, em países como Estados Unidos este fenômeno parece acontecer bem antes. Já no início dos anos 2000, precisamente em 2003, a tendência é motivo de sátira na publicação online *The Onion*, jornal de humor que contém notícias fictícias<sup>63</sup>. Na reportagem

---

<sup>63</sup> Inicialmente uma publicação impressa e on-line desde 1996, o *The Onion* é um dos maiores *sites* de humor nos Estados Unidos, fundado em 1988. De cunho progressista e com sátiras críticas, é

satírica *Women Now Empowered By Everything A Woman Does*, algo como “Mulheres agora são empoderadas por qualquer coisa que uma mulher faz”, em tradução livre, lemos que atividades do dia a dia praticadas por mulheres estavam sendo consideradas como símbolos de emancipação feminina e expressão de poder. Segundo o texto, uma década antes o empoderamento feminino dependia de obter participação política, alcançar espaço e sucesso em ambientes de trabalho dominados por homens e com liberdade sexual. Mas agora o empoderamento feminino era acessível a todas através de tarefas como: comprar roupas e sapatos, limpar a casa, levar os filhos na escola, comer barras de cereais, sair com as amigas, assistir tv, consumir literatura feminina, etc (THE ONION, 2003, conteúdo online). Podemos perceber que muitas dessas atividades listadas na matéria como mundanas ao cotidiano das mulheres são generificadas. Já as consideradas como objetivos feministas legítimos são resumidas em demandas presentes na terceira onda feminista, no discurso de empoderamento liberal e também presentes do pós-feminismo. A brincadeira aponta alguns traços da cultura norte-americana no período que resumem o caldeirão de influências vividas no início dos anos 2000 e podem ajudar a explicar o início do processo de massificação e ressignificação do conceito de empoderamento.

Analisando os textos sobre o pós-feminismo, é citado que naquela parte do globo o termo se tornou um jargão no novo milênio, um adjetivo relacionado à autonomia, independência, confiança e escolha, especialmente na publicidade de beleza (TASKER; NEGRA, 2007; RADNER, 2010; GILL; SCHARFF, 2011, BUDGEON, 2011). Como Shelley Bugdeon resume “o empoderamento feminino se transformou em uma mercadoria extremamente atraente (...)” (2011, p. 288, tradução nossa). Em uma das publicidades de cosméticos veiculadas no *The Straits Times*, principal jornal de língua inglesa de Singapura estudado por Michele Lazar, podemos ver o ponto em que este fenômeno chegou. A propaganda impressa data de 2004 e nela é anunciado por uma clínica um pacote de empoderamento feminino para o emagrecimento, para que mulheres pudessem “lutar pelo seu direito de ter o corpo perfeito” (2011, p. 41)<sup>64</sup>. Ao lado de “empoderamento”, outras palavras que podiam ser associadas tanto com uma semântica feminista quanto com um vocabulário de guerra inundaram a publicidade do período: “poder”, “mudança”, “radical”, “libertação”, “lutar”, “defesa”, “inimigo” (LAZAR, 2006, p. 511).

---

reconhecido por ser apartidário, mas com tendências liberais e à esquerda do espectro político, segundo análises do projeto All Sides, que busca identificar o alinhamento político de publicações.

<sup>64</sup> Do original: Female empowerment has been transformed into an extremely attractive commodity (...).

As peças analisadas pediam às mulheres que usassem seu empoderamento para tomar atitudes, se fortificar e agir, mas os inimigos eram seus próprios corpos que teimavam em não se adequar (LAZAR, 2006). Entre o empoderamento e a mulher, estava a marca e seus produtos. Se colocando como um agente de empoderamento, as marcas trabalhavam com a noção de “beleza empoderada” e prometiam ajudar a mulher a extrair qualidades que podiam estar escondidas, não permitindo que ela alcançasse seu potencial de beleza e feminilidade (LAZAR, 2006, p. 507). É importante também lembrar que estes atributos eram usados para construir a imagem da mulher como uma “consumidora empoderada”, como debatido no primeiro capítulo (TASKER; NEGRA, 2007, p. 2).

A beleza empoderada se baseia também em elementos de um pós-feminismo que recupera significantes de feminilidade, como maquiagem, substituindo suas associações patriarcais e ressignificando-as como recursos conscientemente adotados pelas mulheres no “projeto do eu”. Seguindo os desafios pós-modernistas à noção de um eu essencial e unificado, aqui está a ideia do eu como plural, fluido e performático (LAZAR, 2006, p. 508. Tradução nossa)<sup>65</sup>.

O poder da feminilidade, sob a máxima do “*girl power*” (poder feminino, em tradução livre), era celebrado e a lógica do empoderamento pessoal se popularizou. A primeira, símbolo da terceira onda feminista anglo-americana e o segundo, um dos temas que à atravessaram. A terceira onda era marcada por suas contradições, dividida entre reconhecer desigualdades de gênero ainda existentes, mas negar a necessidade de mobilização política e se alinhando à narrativa pós-feminista que se propunha criticar (BUDGEON, 2011). O tema empoderamento era pensado em consonância com a interpretação neoliberal, focando no individualismo e comprando toda aquela retórica vinculada a ele que já apontamos anteriormente (BUDGEON, 2011). Podemos pensar então que o eixo temático “*girl power* - poder - empoderamento” é levado para o discurso publicitário de beleza no início dos anos 2000 tanto como uma herança da terceira onda quanto uma resposta do capitalismo a todos aqueles discursos em circulação na cultura. E agora não se trata mais sobre celebrar a capacidade de meninas e mulheres operarem mudanças econômicas e políticas, mas de enaltecer a que elas já possuem

---

<sup>65</sup> Do original: Empowered beauty also draws upon elements of a postfeminism that reclaim signifiers of femininity such as make-up, by overriding their patriarchal associations and resignifying them as resources consciously embraced by women in the “project of the self.” Following postmodernist challenges to the notion of an essential, unified self, here is the idea of the self as plural, as fluid, and as performance.

(BUDGEON, 2011).

Na interpretação que o neoliberalismo deu ao conceito de empoderamento, eram as mulheres dos países entendidos como Sul global que ainda precisavam se empoderar. Já àquelas dos países ocidentais desenvolvidos, seguindo a narrativa pós-feminista, estavam plenamente emancipadas. Se a igualdade havia sido alcançada, elas já estavam empoderadas, restando apenas comemorar. Qualquer adversidade seria lida como falta de esforço pessoal, resultantes do peso da liberdade e de diferenças naturais entre os sexos. Percebemos então que a forma de se compreender o que é empoderamento para o discurso neoliberal - encorajar mulheres a ser mais confiantes para buscarem autonomia financeira, mitigar a pobreza, etc - tinha lugar no discurso pós-feminista, porém já com algumas alterações, se diluindo ainda mais e se associando a novas ideias, como a lógica de consumo, por exemplo. Daí a figura da consumidora empoderada, a feminilidade empoderada, enfim, um ideal de empoderamento que podia ser apontado em todas as ações cotidianas das mulheres, conforme a sátira que abre este tópico.

Claro, toda essa fantasia não se comprova em fatos. A jornalista americana feminista Susan Douglas defende em seu livro *The Rise of Enlightened Sexism* – algo como, “A ascensão do sexismo esclarecido”, em tradução livre – que a cultura popular norte-americana naquele momento fabricava fantasias de poder (2010). Esse cenário não ficava circunscrito aos Estados Unidos. Sob influência da hegemonia cultural que este país possui sobre o ocidente, o mesmo fenômeno foi importado para outros países, como a Inglaterra, que a autora também cita. Ela aponta como a realidade material das mulheres ainda era marcada por exclusão e dominação do patriarcado: sexismo, objetificação, divisão sexual do trabalho, menores oportunidades, controle e vigilância de seus corpos, etc. Esse cenário era contrabalanceado com escapismo, expressos na música, na televisão, no cinema, enfim, na cultura pop em geral. Apesar de analisar os Estados Unidos, a tendência se espalhava a partir da influência cultural deste país. O curioso é que era realmente uma fantasia hegemônica e compartilhada até mesmo no ambiente acadêmico. Rosalind Gill e Christina Scharff expõem que em muitos exemplares de literatura feminista se fazia notar este entusiasmo que retratava mulheres, especialmente as mais jovens, como perfeitos sujeitos empoderados, ativas e irradiando autonomia. Segundo as autoras,

(...) um vocabulário mais antigo que falava de estruturas, dominação, desigualdade e opressão às vezes parece estar dando lugar a algo mais comemorativo, como se a própria teorização feminista fosse influenciada por uma sensibilidade pós-feminista e tivesse vindo para acreditar no hype (GILL;

SCHARFF, 2011, p. 9, tradução nossa)<sup>66</sup>.

Já o Feminismo permanecia censurado na cultura popular contemporânea neste início de século XXI. Pintado como uma presença indesejável, de modos agressivos, conforme a memória inventada e construída pelo pós-feminismo (TASKER; NEGRA, 2007). Apesar de tudo que foi narrado aqui ter foco no eixo anglo-americano, a influência massiva da cultura pop disseminou o pós-feminismo para os quatro cantos do mundo (LAZAR, 2009; 2011; 2017). Podia chegar com mais ou menos intensidade, mas em alguma instância, ele chegava. No Brasil dos anos 1990 e 2000, o termo empoderamento mal era usado, porém como também já foi demonstrado, havia traços de pós-feminismo espalhados em nossa cultura. O que vamos buscar deixar claro neste trabalho daqui pra frente é como esse cenário vai se intensificar com a nova onda feminista e coexistir com ela.

Na segunda década dos anos 2000, conforme entramos em uma nova onda feminista, a convicção de que a igualdade de gênero foi alcançada cairá por terra. Ou seja, as mulheres ocidentais ainda não atingiram o prometido empoderamento. Nem as brancas de classes altas, muito menos as marcadas por outras exclusões, como as mulheres negras e mulheres pobres. Mas essa parcela da população feminina não será vista como deficiente de recursos, forma que as agências de desenvolvimento julgam as mulheres de países mais pobres. A partir desse entendimento uma nova cultura do empoderamento irá surgir para resolver a desigualdade entre os sexos. A solução será ajudar as mulheres a ganhar confiança e quebrar com alguns estereótipos de gênero - mas não todos - que podem estar atrapalhando este processo. É nesse contexto que se insere o *femvertising*, uma forma de fazer publicidade que se diz passível de empoderar mulheres. Este é o tema que trataremos a seguir.

### 3.3 FEMVERTISING: O EMPODERAMENTO SEGUNDO A PUBLICIDADE

Em movimento similar às capas da revista Elle citadas previamente, a partir de 2015 o discurso publicitário de diversos produtos se voltará ao feminismo<sup>67</sup>. Abraçando o movimento e utilizando temas que se relacionavam com suas pautas direta ou indiretamente, tópicos como direitos ao próprio corpo, respeito, representatividade, empoderamento e atuação política vão

---

<sup>66</sup> Do original: “(...) an older vocabulary that spoke of structures, domination, inequality and oppression sometimes seems to be giving way to something more celebratory, as though the feminist theorizing were itself inflected by a postfeminist sensibility and had come to believe the hype.”

<sup>67</sup> Neste tópico também retomo partes da minha monografia (SILVA, 2021).

ganhar atenção da publicidade, integrando a construção das campanhas. A tendência é mundial e surge um neologismo para categorizá-la: *femvertising*. Aliás, não só o feminismo, mas demandas de cunho político, como a questão racial, ecológicas e LGBTQI+, etc, também ganham espaço na publicidade, levantando críticas sobre uso indevido destas pautas<sup>68</sup>. Como neste estudo nós focamos na publicidade de produtos de beleza, o *femvertising* dessa indústria terá mais protagonismo aqui. Este nicho é o primeiro segmento no país a se posicionar e se aproximar do movimento (POLGA; SILVA, 2017).

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, p. 41). Além disso, baseado no pioneirismo da marca Dove, que desde 2005 trazia campanhas que incentivavam a confiança das 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-

---

<sup>68</sup> Na esteira desse processo, surgem também termos para designar a apropriação indevida de pautas sociais pelo mercado, a fim de se promover às custas de minorias. Como *pinkwashing*, ou lavagem rosa, para se referir aos direitos dos LGBTQI+ e *greenwashing* (lavagem verde) para pautas ambientais.

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 2011 se intensificavam reclamações quanto a forma problemática e machista que a publicidade brasileira retratava mulheres. Pequenos protestos em 2012 e denúncias ao 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 explicam Lígia Lana e Carla Souza (2018)<sup>69</sup>. Apesar das reações, a Marisa manteve a campanha no ar e se posicionou em vídeo divulgado nas redes sociais da marca, onde propunha um diálogo com as consumidoras. O discurso do vídeo, analisam as autoras, faz uso de uma sensibilidade pós-feminista ao tentar criar uma ponte entre feminilidade e feminismo e “relativiza qualquer posicionamento acerca dos temas em debate – emagrecimento, alimentação, transtornos psicológicos, obesidade e vida saudável.” (LANA e SOUZA, 128).

Outro caso interessante a se comentar é o da cervejaria Devassa, que entre 2010 e 2011 vinculou anúncio de teor preconceituoso, gerando polêmica e denúncias ao Conar e processos judiciais (CONAR, 2011; MIGALHAS 2013; VEJA, 2013). Na peça publicitária da cerveja *Devassa Tropical Dark* figurava a ilustração de uma mulher negra usando roupas sensuais. Ela encara o leitor e ao lado dela lê-se “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”.

---

<sup>69</sup> *Homenagem* (2012). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=egJPP9QrTCU>

Comparando o corpo da mulher negra com as características da bebida, a publicidade se valia de um imaginário onde racismo e sexismo se interseccionam, reforçando a objetificação e discriminação que mulheres negras sofrem na sociedade. Para olhares atuais, é gritante o absurdo desta publicidade, mas na época houveram entendimentos diferentes da gravidade da peça. O Conar condenou a peça, apesar de focar a decisão no teor sexista e não no racista (CONAR, 2011). Já em processo movido na justiça por três mulheres que pediam danos morais contra a Devassa por esta publicidade, o juiz descartou a acusação. A alegação foi que a peça não trazia danos à imagem da mulher negra, muito pelo contrário, se tratava de uma ideia irreverente e que prestava um elogio ao corpo da mulher (MIGALHAS, 2013).

Desde os anos 1980 a sexualização e vigilância sobre corpos femininos eram o senso comum na publicidade e no início do novo século estava vivendo seu ápice. Por isso, naquele momento, em casos como o da Marisa e da Devassa, apesar das acusações, ainda era possível minimizar os danos e não reconhecer o erro. Enquanto a Marisa tentou convencer suas consumidoras que não havia nada de problemático em sua campanha, a Schincariol – dona da marca Devassa, na época – alegou que as autoras do processo estavam ligadas a movimentos de igualdade racial e por isso teriam a tendência de exagerar em suas percepções e julgamentos (MIGALHAS, 2013, conteúdo online). Mas muito rapidamente o cenário estava mudando e a eclosão de uma nova onda feminista, assim como maior atuação de outros movimentos sociais tornaram muito menos provável que publicidades como estas fossem divulgadas sem consequências e sem ferir bastante a imagem da empresa que se recusasse a fazer a autocrítica.

Em 2015, no período de carnaval, *outdoors* da Skol traziam a mensagem “Esqueci o não em casa” e geraram revolta. A interpretação de muitas mulheres era que o enunciado se propunha a estimular mulheres a perder o controle durante a festividade e não negarem as investidas amorosas. Em uma época do ano que crescem denúncias de estupro e o assédio sexual aumenta, impedindo que mulheres aproveitem as festas de carnaval, a peça da Skol era no mínimo de mal gosto e foi acusada de fazer apologia ao estupro e ao abuso sexual (CONAR, 2015). 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 publicidade foi denunciada ao Conar, mas o órgão optou por arquivar as denúncias, concluindo que não havia problemas com a mensagem (CONAR, 2015). Apesar do descaso desta organização, a repercussão nas redes sociais foi mais forte e conseguiu fazer pressão na cervejaria. A empresa então se desculpou e trocou por frases

que incentivavam o respeito, mais “claras e positivas”, mas que mantinham o mesmo conceito da campanha, que supostamente era incentivar a liberdade no carnaval, afirmam (BARBOSA, 2015, conteúdo online) (ver figuras 3 e 4). O fato era que representações sexistas, racistas e ofensivas não estavam mais agradando e não seriam ignoradas. Isso trouxe uma mudança repentina de cenário, muito potencializada pela capacidade das redes de viralizar e amplificar as reclamações das consumidoras, deixando claro que a publicidade precisava mudar sua 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 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 depois 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 e 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-la<sup>70</sup>. A proposta da peça era desconstruir as conotações negativas

<sup>70</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>. Acesso em: 03 fev. 2021. 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).

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, figurando em camisetas, canecas, entre outros produtos (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 Maísa<sup>71</sup>. 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)<sup>72</sup>.

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



Fonte: Always<sup>73</sup>

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

<sup>71</sup> 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>. Acesso em: 03 fev. 2021

<sup>72</sup> O vídeo possui seis milhões de visualizações no canal da marca no Youtube. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C\\_GiY](https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY) >. Acesso em: 03 fev. 2021

<sup>73</sup> <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>



Fonte: Clube de Criação (2015)<sup>74</sup>

Impossível falar do *femvertising* brasileiro sem lembrar de um segmento de produtos que praticamente surgiu junto com ele: as linhas especializadas em cabelos crespos e cacheados. Elas surgem em resposta ao fortalecimento de debates sobre combate ao racismo no Brasil e a valorização da estética negra. Os movimentos de transição capilar cresceram no país desde 2012, também graças aos encontros de mulheres no ambiente virtual (MATOS, 2017). Assim, crespas e cacheadas decidem abandonar o uso de químicas para alisar seus cabelos e valorizam o fio natural. O fenômeno parte do entendimento de que a rejeição por este tipo de cabelo está diretamente relacionado com a imposição de padrões de beleza eurocêntricos e racistas. O movimento é um símbolo forte de como o feminismo negro brasileiro vinha se articulando e conseguindo trazer suas pautas à frente na sociedade brasileira. A partir de 2015 as marcas começam a investir mais no segmento dos cabelos crespos e cacheados, respondendo à nova demanda criada pelo movimento de transição capilar e pelo debate racial proposto pelo feminismo negro e pelos movimentos negros. As campanhas desses produtos abraçaram o *femvertising* e partir daí, será explorada a mediação de identidades negras, poderes e direitos neste discurso, apresentado como mensagem empoderadora, que assume protagonismo maior que do próprio produto comercializado (GOMES e PIRES, 2019).

A Salon Line, marca especializada em cabelos crespos, cacheados e ondulados, é um exemplo interessante pois tem protagonismo no segmento, amparando sua comunicação em torno da proposta do empoderamento feminino, especialmente das mulheres negras. Seja nas campanhas oficiais, seja através de sua presença ativa nas redes sociais, a marca se coloca como aliada da consumidora em seu processo de empoderamento, que afirma ser parte da cultura da empresa (PROPMARK, 2019). Em 2015 é o lançamento de uma das suas linhas mais famosas,

<sup>74</sup> <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/e-pra-mim/>

a *#Todecacho*, oficializando a nova empreitada da marca que no ano anterior iniciaria um reposicionamento. O reposicionamento de marca é quando empresas decidem modificar sua persona e seu posicionamento, readequando sua imagem perante os consumidores. Os objetivos costumam ser atingir um novo público, expandir para um novo mercado, melhorar sua reputação, etc. Antes de se colocar como defensora de uma beleza sem padrões, por quase vinte anos a empresa foi conhecida por seus produtos para alisar e relaxar cabelos afro. É justamente após observar o potencial do movimento de transição capilar que a marca muda seu foco e se constrói como aliada à valorização da estética negra, ganhando assim um espaço de renome no mercado (PROPMARK, 2019).

Figura 8 - Campanha “Bomba”, da Salon Line (2016)



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2016)<sup>75</sup>.

Figura 9 - Campanha *#Todecacho* (2020), celebrando 5 anos do lançamento da linha

---

<sup>75</sup> Disponível em:

<https://youtu.be/6W5gpImDUlk?list=PLn7tjdmjZXFkKwBSLZo0ZdwxBti953WNv>. Acesso em: 20 mar. 2023.



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2020)<sup>76</sup>.

As figuras acima marcam dois momentos da marca. Na figura 8, a campanha “*Bomba*”, para a linha S.O.S Bomba, a primeira campanha publicitária da Salon Line. De acordo com Kamila Fonseca, gerente de marketing da empresa, a campanha era um “divisor de águas”, pois marcava também o reposicionamento da empresa (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2016). A campanha contava com uma releitura da música “*Uma Bomba*”, do grupo de axé *Braga Boys*, sucesso no início dos anos 2000. Há um protagonismo de mulheres negras usando cabelos naturais na peça, mas também aparecem duas mulheres brancas e um homem, também caucasiano, ambos de cabelos lisos. “*Bomba*” aponta para a identidade descontraída, jovial e que celebra a diversidade, parte da persona e comunicação que a marca começava a construir.

Já na segunda campanha que trazemos aqui, “*#Todecacho*” (2020), celebra os cinco anos de lançamento da linha de mesmo nome, um dos grandes sucessos da Salon Line<sup>77</sup>. Nela, o posicionamento que defende o empoderamento e valorização da estética das mulheres negras já se encontra manifesto, lado a lado às referências políticas históricas da luta antirracista. No *frame* escolhido, temos uma jovem modelo negra, de cabelos curtos, com punhos cerrados, ao seu lado, dividindo a tela, a mão de outra mulher negra segurando um pente garfo. Ao fundo,

<sup>76</sup> Disponível em: <https://youtu.be/8teq3zpeq90>. Acesso em: 20 mar. 2023.

<sup>77</sup> O sucesso da linha *#Todecacho* é expresso em sua expansão. Em 2016 a linha contava com apenas cinco produtos e hoje são mais de 150, divididos em sub-linhas voltadas para cada tipo de curvatura, incluindo uma linha infantil, a *#Todecachinho* (OLIVEIRA, 2018. SALON LINE, 2023).

lemos “empoderadas”, acompanhado trecho da música da campanha que diz “Pretas, crespas, cacheadas, poderosas, empoderadas”. A cena faz uma referência ao movimento *Black is Beautiful*, criado pelo partido dos Panteras Negras durante a década de 1960, que lutava pela valorização da beleza negra. O movimento entendia que exaltar a estética negra era incentivar a construção da autoestima no povo preto, ferramenta essencial para se impor ao racismo e reafirmar o valor da ancestralidade africana (ANDRADE, 2020; PRATES, 2020).

Ao fazer uso dos símbolos do movimento – punhos cerrados para o alto e pente garfo – a campanha faz uma alusão direta aos significados políticos de exaltar a beleza negra, além de colocar como aliada à esta luta. A contradição aqui é que ao mesmo tempo que a campanha incentiva o empoderamento de mulheres negras, também faz uso do conceito em seu sentido banalizado, que se tornou gíria. Em uma sociedade que ainda se mantém estruturalmente racista, onde pessoas negras continuam precisando lutar para validar seus direitos, incluindo o de existir, não podemos afirmar que mulheres negras são empoderadas. Outro ponto a se comentar é a proximidade da gíria “poderosas”, comentada anteriormente, e empoderamento. Lado a lado na campanha, a segunda soa como um complemento da primeira, uma reafirmação: a mulher negra é poderosa e por isso, conseqüentemente, empoderada.

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). Este reconhecimento impacta ainda mais o caso da mulher negra. Percebê-las como um público que deseja e pode consumir produtos de beleza fez a indústria finalmente dar atenção a este público marginalizado. Válido frisar, partindo de uma demanda destas consumidoras e dos debates sobre racismo e exclusão levantados por elas (VELOSO, 2016). Além dos produtos de cabelo, o mercado expande sua variedade de maquiagens para pele negra, que era praticamente inexistente no início do novo século. Só nos últimos dez anos que as grandes marcas passaram a ter linhas mais completas para peles negras e o segmento segue em crescimento, ainda não suprimindo plenamente a demanda (MARTINS, 2015; OLIVEIRA, 2018; SEBRAE, 2022). Não só o público feminino, outros grupos minoritários passaram a ser vistos/falados de outra forma e respeitados dentro do marketing, como o público LGBTQI+ (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). Quanto ao 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, consequentemente, 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. É comum que trabalhos que estudem esta prática, especialmente os estrangeiros, considerem-na como feminismo de *commodity* ou feminismo de mercadoria (RODRIGUES, 2016; HOAD-REDDICK, 2017; HUNT, 2017; HAMLIN e PETERS, 2018; SANTOS, 2018; WINDELS et al, 2019). Familiarizados com o conceito criado por Robert Goldman (1992) e também com o de pós-feminismo, estas pesquisas compreendem o *femvertising* em continuidade com estes fenômenos. Ainda que reconheçam o potencial de se popularizar discussões sobre desigualdade de gênero, elas expõem as fragilidades que a prática publicitária possui, inerentes ao seu funcionamento. Kasey Windels et al (2019) seleciona todas as peças de *femvertising* premiadas no #*Femvertising Awards*, entre os anos 2015 – quando o prêmio surge – e 2018 com o intuito de conferir se essas campanhas utilizavam temas da sensibilidade pós-feminista. Criado pela empresa de mídia digital *She Media* em 2015, a premiação homenageia marcas que estão “desafiando normas de gênero ao construir mensagens e imagens pró-femininas que quebram estereótipos em anúncios direcionados a mulheres e meninas” (FEMVERTISING AWARDS, conteúdo online, tradução nossa)<sup>78</sup>. A análise das pesquisadoras conclui que grande parte destas fazem usos de temas comuns aos discursos pós-feminista, como feminismo de mercadoria, reforço à uma feminilidade hegemônica, autovigilância, individualização, etc.

Se trabalhos como o de Windels et al (2020) nos ajudam a pensar em que instância o *femvertising* internacional representa rupturas com práticas anteriores, no Brasil, o trabalho de Voigt (2019) é cirúrgico para perceber as continuidades entre pós-feminismo e *femvertising*. A

---

<sup>78</sup> Do original: “(...) to honor brands that are challenging gender norms by building stereotype-busting, pro-female messages and images into ads that target women and girls.”

pesquisadora 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)<sup>79</sup>. Citamos a seguir os enunciados da campanha “É pra mim!” que a pesquisadora 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 que a autora faz utilizando análise de discurso nesta e em diversas outras peças, ela 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, dentro dos padrões atuais. 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.

Diferentemente das campanhas mais antigas de maquiagem, a publicidade inserida no *Femvertising* não menciona a palavra ‘beleza’ nas suas campanhas (mesmo sendo esse, ainda, o intuito das consumidoras ao comprar o produto). Se a Maybelline “dizia” com todas as letras que a maquiagem deixava a mulher mais bonita e esse era o motivo do uso, as campanhas inseridas na conjuntura atual fazem da maquiagem um objeto de poder, liberdade e opção. Ou seja, para as campanhas, a mulher não precisa usar a maquiagem, pois não existe uma imposição. Ela usa quando quiser, se quiser e o produto que quiser. (VOIGT, 2019, p. 101)

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

---

<sup>79</sup> 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; EDITORA CONTEXTO, 2014)

é livre e pode tudo, mas não é qualquer mulher, são as que consomem (VOIGT, 2019). Essa pesquisa não fala de pós-feminismo e também não se aprofunda no conceito de feminismo de mercadoria, mas ainda assim, as temáticas e rupturas promovidas pelo *femvertising* que ela identifica são exatamente as apontadas por Lazar em suas análises da publicidade pós-feminista desde o início dos anos 2000: Direito a ser bela e feminina, liberdade é para escolher quais produtos de beleza vai consumir e a celebração do poder de compra como objetivo de emancipação (2009; 2011).

Voltando a 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 formação discursiva (FD) do Femvertising a mulher é livre e poderosa.” (p. 120)<sup>80</sup>. 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 exigidas<sup>81</sup>. Poder ter iniciativa sexual e ter altos cargos profissionais também são “permissões” alcançadas e incentivadas no norte global desde a segunda onda feminista, além de abraçadas no pós-feminismo, apesar de não necessariamente concretizadas. 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. 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

---

<sup>80</sup> 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).

<sup>81</sup> 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).

exemplo, a peça da Avon de 2015 intitulada “independência é o destino. Avon faz a jornada”<sup>82</sup>. Daí as críticas quanto sua capacidade de comodificar a luta feminista.

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 vinculado 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 mais que existam exemplos de campanhas mais engajadas, como a famosa *#LikeAGirl*, que mostram o imenso potencial da publicidade em produzir rupturas, elas não são maioria. Juliana Voigt percebe isso nas campanhas que analisa. 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).

Em pesquisa anterior, busquei entender como o *femvertising* de beleza construía pontes com o movimento feminista sem que sua mensagem soasse oportunista para as consumidoras<sup>83</sup>. Nela, concluí que não era mais preciso negar o feminismo para domesticar sua influência. Com o caminho pavimentado pelo neoliberalismo, surge uma sensibilidade pós-feminista que consegue acomodar contradições, necessitando apenas de pequenos ajustes. Mesmo no contexto de uma nova onda feminista, torna-se mais efetivo dialogar com o movimento, ao invés de suprimir. Construído sob a retórica do pós-feminismo, o *femvertising* vai ser uma força extremamente ambígua. Primeiro, porque é inegável suas contribuições para como as mulheres são representadas na publicidade. Mulheres e meninas são apresentadas de maneira positivada, a objetificação feminina que marca a história da publicidade e que aumentou entre a década de 1980 e 2010 nos anúncios diminui, além de ser passível disseminar debates que por muito tempo foram silenciados. Em partes, exalta-se uma posição feminina que contesta, ao invés de uma

---

<sup>82</sup> Disponível em: <https://youtu.be/U8--mzOPVxo>. Acesso em: 20 mar. 2023.

<sup>83</sup> No Trabalho de Conclusão de Curso que precede este projeto, além de revisão bibliográfica, foi feita uma análise de caso em cima da campanha “Vista sua pele. *#OcupeSeuCorpo*”, da Natura, lançada em 2017. Partindo da premissa que haviam tensões históricas entre pensamento feminista e indústria da beleza, minha intenção foi investigar como o *femvertising* conseguia maquiagem estas contradições e se tornar tão bem sucedido entre as consumidoras, especialmente as que se afirmavam feministas.

que aquiesce. A diversidade presente no Brasil também começa a aparecer mais em tela - na do computador e da televisão - com mulheres negras, mulheres gordas, mulheres transexuais, saindo da clandestinidade publicitária e finalmente mostrando para o Brasil que somos diversas.

Berth (2019) chama atenção para os progressos que os movimentos das mulheres pró beleza negra trouxeram para o combate ao racismo estético e para o reconhecimento das mulheres negras como consumidoras de produtos de beleza. Kilomba em seu *Memórias de Plantação* (2020) explica que o racismo precisa de um regime discursivo para funcionar, uma vez que não é biológico. Desta maneira, no enfrentamento desses estereótipos e reversão do discurso racista, o trabalho dentro de mídias hegemônicas é importante, pois promove disputas de discurso de forma muito potente e de longo alcance. Mesmo longe do ideal e alinhadas a controvérsias, o surgimento de linhas inteiras pensadas para cabelos crespos, maquiagens para as variações de tons de pele de mulheres negras, cremes, etc, consegue questionar uma hegemonia da estética branca como única e ideal<sup>84</sup>. E assim, auxilia em um projeto para que a estética negra seja positivada aos olhos de uma sociedade de bases extremamente racistas como é a nossa. A questão racial no país por séculos foi silenciada e agora é possível trazê-la à luz e até mesmo estetizá-la.

Segundamente, muito disso é feito às custas da mercantilização do movimento. É percebido como debates feministas sérios influenciam e circulam atualmente. Fala-se de combate à violência doméstica, de feminicídio, relações abusivas, surgem diversas campanhas contra assédio no transporte público, no carnaval, reconhecimento de que a mulher negra sofre de opressões ainda mais aprofundadas, etc. Mas por vezes a solução para esses problemas ainda é debatida só na superfície e como se fossem resultantes de elementos isolados na sociedade: o machista, o racista, ao invés do racismo estrutural, o patriarcado. Especialmente quando o assunto é feminilidade e sexualidade, a crítica falha. Nestes temas, onde uma sensibilidade pós-feminista se tornou um senso comum, criticar a adesão a práticas de feminilidade e até a objetificação do corpo feminino acabam soando como extremos e antiquados. A teoria feminista, desde os trabalhos de Simone Beauvoir (2016), passando por Theresa de Laurentis (1987) e Susan Bordo (1993), discutem relações entre corpo, beleza, feminilidade e patriarcado, sobre como o sujeito feminino apreende as mensagens que lhe são passadas, como a dominação patriarcal opera para colonizar o imaginário, mesmo que o sujeito ainda tenha alguma agência. Essas análises aprofundadas perdem terreno para a justificativa neoliberal de que as decisões

---

<sup>84</sup> Com base nos trabalhos como o de Mayra Bernardes (2019), Ivani Oliveira (2019) e Juliana Braga (2020) retornaremos estas questões à frente.

das mulheres quanto a seu comportamento e aparência são frutos de sua individualidade, para todas as críticas há a réplica: “a mulher quer”.

Se estetizar é vendido como um ato emancipador em meios com muito maior alcance que a teoria feminista, como a publicidade, que é central neste trabalho. Não é dizer que uma mulher não deva jamais usar produtos de beleza, querer se sentir atraente e ser admirada por sua aparência, mas reconhecer que somos socializadas de uma determinada forma nesta sociedade e que muitas dessas vontades tem um objetivo de nos manter sob a ordem patriarcal. A contradição entre desejar a queda da ordem patriarcal e se ater às expectativas impostas a nós por ela é esperada, não deve ser negada e sim explorada, estudada, debatida. Quando o *femvertising* diz que ser feminina, confiante e poder consumir é o verdadeiro empoderamento, perde-se a chance de se explorar o que realmente pode empoderar mulheres: o conhecimento aprofundado de sua condição e suas implicações sociais e as ações coletivas organizadas para mudar tais estruturas. Empoderamento é sobre questionar a ordem vigente, se ele se torna alinhado à ela, neste processo o que está em ação é uma domesticação das vertentes mais contestatórias do movimento, cerceando o potencial transformador do pensamento feminista. É então irônico que o *femvertising* se diga passível de empoderar mulheres quando seu discurso na maioria das vezes “desempodera” o feminismo, como também conclui Windels et al (2019) em suas análises. A esta afirmação, vamos adentrar no próximo tópico. Mas antes é importante que se separe o potencial do *femvertising* de acordo com grupos diferentes de mulheres e suas pautas, mas também por segmentos de consumo. Como vimos, o trabalho em cima do racismo estético empreendido no *femvertising* é bastante significativo, assim como as campanhas da Always e Sempre Livre, que trazem luz aos tabus que marcam a infância e adolescência de meninas.

### **3.3.1 Desempoderando o empoderamento: Sentir-se bela, se tornar empoderada?**

As imagens e retóricas positivadas que o *femvertising* busca promover são seu viés empoderador. Se as agências de desenvolvimento afirmavam agir em prol do empoderamento de mulheres fomentando projetos e programas diversos, agora se torna ainda mais simples empoderá-las: bastam palavras de incentivo e/ou inseri-las na lógica de consumo. Mesmo nos trabalhos que interpretam a ação do *femvertising* como feminismo de *commodity*, raramente vemos uma contextualização do significado deste conceito. Isso é curioso porque se tratando de um conceito, deveria ser explorado como tal, mas ao invés disso, é usado como um termo

autoexplicativo. Ainda assim, elas concluem que o empoderamento proposto pela publicidade é enganoso. Ressignificado pelo discurso neoliberal e depois pelo discurso publicitário, o conceito de empoderamento sofre uma dupla apropriação, diluindo-se ainda mais. Devemos então comparar estes sentidos entre si.

Nos projetos mais engajados, o *femvertising* consegue amparar certos debates de gênero, raça, entre outros, que antes eram silenciados, ajudando a legitimar causas a partir de seu alcance e sua ampla influência na sociedade. Este é o caso da Salon Line e das marcas de absorventes, Always e Sempre Livre. A minissérie “Como ser antirracista”, do Boticário lançada em 2020 no dia da consciência negra é outro exemplo. Com quatro episódios de 5 a 7 minutos, a marca traz a filósofa Djamila Ribeiro compartilhando conhecimentos sobre racismo estrutural, luta antirracista e feminismo negro. O intuito era discutir “sobre práticas antirracistas para um mundo melhor” (ABERJE, 2020, conteúdo online). Os vídeos passariam durante quatro semanas, um a cada terça-feira no programa *Trace Trends* da RedeTV! e estavam disponíveis nas redes sociais da marca. A ação respondia aos eventos que marcaram aquele ano: o assassinato de George Floyd pela polícia estadunidense e os protestos do movimento antirracista *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam) que se seguiram em reação ao caso, mais um exemplo da violência policial contra a população negra ocorrida naquele país. O apoio ao movimento estava “em manchetes da imprensa do mundo todo, nas vitrines das lojas, nos anúncios das grandes marcas, em fotos de perfis nas redes sociais de cidadãos comuns e de personalidades famosas do esporte, da cultura e da política.” (GUIMÓN, 2020, conteúdo online).

Toda empresa que se colocasse como progressista tinha a obrigação de se manifestar, a Boticário não podia ser diferente. Por mais que a ação seja pertinente, ela não acontece sem pretensões mercadológicas. Apoiar causas civis não é novidade, muitas empresas investem nestes projetos de tempos em tempos para fortalecer sua imagem, mas o diferente em nosso momento histórico é que agora se dá maior atenção a mazelas que antes eram menosprezadas. Os protestos do *Black Lives Matter* varreram os Estados Unidos de maio até julho de 2020, mobilizando a mídia. O projeto do Boticário foi ao ar em novembro, época em que marcas geralmente dão maior atenção às causas raciais. A empresa aproveita para trazer o tema em alta naquele ano, como brancos poderiam ter uma prática antirracista. A ação reforçava a importância de uma causa que já estava em voga, já era um tema forte naquele ano, mas não há nenhum protagonismo neste apoio, a ação do Boticário é uma resposta a uma demanda social para que se levasse o assunto a sério. Em casos como estes, a marca se alinha para endossar,

podendo no máximo afirmar que apoia a luta por empoderamento de minorias, mas não que está empoderando estes grupos ao simplesmente aderir a pautas em momentos pontuais. Retomando Berth (2019), não é possível empoderar o outro, o empoderamento só é possível através da luta coletiva dos sujeitos e é um processo cujo ápice é desmantelar a estrutura de dominação.

As marcas investem em campanhas e projetos mais complexos, mas eles não são a regra. A maioria dos exemplos que temos de *femvertising* são as campanhas de lançamento ou divulgação de produtos. Tavares e Silva encontram três linhas discursivas utilizadas no *femvertising* para construir sua narrativa de empoderamento feminino (2018). Essas campanhas buscam

relacionar a marca ao empoderamento, seja pela ideia de que ao usar seus produtos a mulher se tornaria empoderada (Linda ex, do Boticário), seja vendendo a ideia de que seus produtos seriam usados por mulheres empoderadas (É pra mim!, da Quem disse, Berenice? e Batom UltraMatte #eumesintoconfortável, da Avon), ou simplesmente por falar sobre os padrões, questionando-os, e conseqüentemente, levando à reflexão sobre certas práticas de opressão à mulher, principalmente aquelas relacionadas à beleza (Câmera tímida e Beleza fora da caixa, ambas da Dove, e Manifesto do Dia Internacional da mulher, da Avon). Assim, nem todas as campanhas tratam explicitamente de seus produtos, mas todas se utilizam da ideia do empoderamento. (TAVARES e SILVA, 2018, p. 120-21)

Empoderar então estaria ligado à capacidade de aumentar confiança e autoestima, melhorando a subjetividade dos sujeitos femininos por meio de incentivos e imagens positivadas. Também propõe que mulheres confiantes e bem resolvidas são empoderadas, ou seja, reforçando que empoderamento é sobre autoestima. E por último, que se empoderar é sobre sentir-se apropriada dentro das expectativas da feminilidade hegemônica, ser bela. As duas primeiras são desdobramentos do empoderamento liberal (SARDENBERG, 2008). Na lógica neoliberal é a ação individual do sujeito, as decisões que toma sobre sua própria vida que tem poder de operar mudanças. Diferente das mulheres de países pobres, entendidas como carentes de recurso por este paradigma, as ocidentais já estão relativamente ou completamente empoderadas, basta que elas modifiquem seu interior para alcançar as benesses ofertadas. Mesmo que se reconheça a existência de estruturas de dominação, como machismo nas relações amorosas e no mercado de trabalho, as mulheres são chamadas a responder a estes problemas confiando mais em si mesmas e se impondo como fortes e capazes. Gill e Orgad (2015) chamam este fenômeno de culto(ura) da confiança, brincando com a noção de ser um modelo de conduta e uma idolatria, ocupando um lugar entre ambos. Ele “incita mulheres a transformar suas vidas

psíquicas, e ao fazê-lo, transformam o próprio feminismo em um feminismo neoliberal que deixa de ser crítico ao capitalismo patriarcal e se torna seu cúmplice” (GILL, ORGAD, 2015,p. 31, tradução nossa)<sup>85</sup>.

O novo significado de empoderamento é ainda mais contraditório que o anterior. Se reconhece que existem deficiências estruturais na sociedade que impedem às mulheres de obter autonomia nas mais diversas esferas de suas vidas, mas supõe que para resolvê-las bastam palavras de incentivo. A transformação que a mulher precisa fazer é apenas modificar sua forma de se ver e estar no mundo, similar à proposta por Naomi Wolf em 1991. Ou então, mesmo diante de todas as mazelas, ela já é poderosa. Joice Berth, em entrevista para o site de notícias *Brasil de Fato*, fala sobre os perigos da fé em um empoderamento pautado na simples autoestima e em conquistas individualidades. Explica que a mulher conhecer seu valor é importante – especialmente quando falamos da mulher negra que tem sua autoestima extirpada pelo discurso racista – mas que é apenas um viés do processo de empoderamento. Sozinha, como explicou Sardenberg (2018), sem se atrelar à coletividade e à consciência das potencialidades de transformação humana, pode se tornar apenas narcisismo. É este entendimento banalizado que permeia a publicidade, de que autoestima individual – e atrelada à noções de beleza tradicionais – podem trazer mudanças relevantes.

Berth, na entrevista ao *Brasil de Fato*, utiliza como exemplo o caso da vereadora e ativista Marielle Franco, assassinada em 2018, ao lado do seu motorista, Anderson Gomes. Marielle, mulher negra, de periferia, lésbica, parlamentar eleita, confiante, ousada em suas palavras e posicionamentos era considerada por muitos como um exemplo de empoderamento feminino. Mas, lembra Berth, isso não impediu que ela sofresse tamanha violência, por conta dos incômodos que causava aos detentores do verdadeiro poder. Não impediu a impunidade que há cinco anos marca o caso. Na morte de Marielle se interseccionam, no mínimo, racismo e misoginia, podendo ser considerado um crime de feminicídio. Se caso minorias sociais tivessem alcançado algum nível de empoderamento, isso não aconteceria ou aconteceria bem menos, afinal, "ninguém se empodera individualmente se o grupo não estiver empoderado" (BERTH, 2020, informação verbal).

Ciente dos esvaziamentos que o conceito de empoderamento havia sofrido pela publicidade de beleza, a autora de *Empoderamento* (2019) também reforça que uma mulher não

---

<sup>85</sup> Do original: This new spirit, embodied by the confidence cult(ure), incites women to makeover their psychic lives, and in doing so makes over feminism itself - into a neoliberal feminism that is complicit with rather than critical of patriarchal capitalism.

estará empoderada por usar batom vermelho, afinal, isso não impede que ela sofra violências ligadas à sua condição de mulher (BERTH, 2020). Este comentário responde a última formação discursiva do *femvertising* identificadas por Bruna Tavares e Bárbara Silva (2018), o produto como capaz de empoderar a mulher. Tal retórica está ligada não só a lógica de que é possível se emancipar através da beleza e dos ditames de feminilidade, mas ao reforço à uma feminilidade empoderada que a maioria dessas campanhas trazem (LAZAR, 2006; WINDELS et al, 2020). Por mais que usar determinado produto de maquiagem possa significar algum tipo de afirmação da personalidade do indivíduo, esse sentimento não deve ser confundido com os conceitos de emancipação ou libertação. Ambos se referem a processos políticos coletivos e pedem mudanças no tecido social. Existe uma diferença muito grande entre sentir-se confiante com sua aparência e exercer poder de agência na sociedade.

Para somar ao exemplo de Berth, trago o caso da influenciadora digital Mariana Ferrer. Em 2018, durante uma festa onde trabalhava como promotor, Mariana teria sido dopada e estuprada pelo empresário André de Camargo Aranha. O julgamento do crime sexual repercutiu no Brasil e levantou muitos debates sobre como a justiça brasileira não ampara a mulher vítima de violência sexual, muito pelo contrário, culpando-a pela violência sofrida (ELUF, 2021). Em vídeo da audiência online que ocorreu em 2020, divulgado pelo *site* The Intercept Brasil, foi exposto que Mariana foi humilhada pelo advogado do acusado sob a conivência dos presentes. O magistrado exibiu fotos sensuais da jovem de biquíni, coletadas em suas redes sociais, afirmando que ela estava em “posições ginecológicas” e tal conduta eram indícios de sua má fé (MACHADO E MORI, 2020). Na gravação a moça chora e implora por respeito, lembrando que era a vítima e não o réu. Apesar de ter sim gerado revolta entre a comunidade jurídica, o resultado do processo foi favorável ao empresário. Aranha foi absolvido. Mariana é uma moça jovem, bonita, com visibilidade, poder aquisitivo, que parece ser confiante com sua aparência e sexualidade. Para os sentidos de emancipação feminina usados hoje em dia, a jovem se encaixa no perfil de mulher “empoderada”. Entretanto, o suposto poder não se mostrou efetivo quando ela buscou por justiça pela violência que alegou ter sofrido.

Voltando à referência do batom vermelho, ela surge em 2015 quando a *youtuber* Julia Tolezano, conhecida como Jout Jout, faz o vídeo “Não tire o batom vermelho”, onde fala sobre relacionamentos abusivos e seus sinais<sup>86</sup>. Um dos casos traz a repreensão masculina à mulher usar esta cor de batom. A *hashtag* “#nãotiraobatomvermelho” viralizou com centenas de mulheres compartilhando no *Facebook* fotos usando o item de maquiagem como símbolo de

---

<sup>86</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&ab\\_channel=JoutJoutPrazer](https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&ab_channel=JoutJoutPrazer).

adesão à pauta levantada pela *youtuber*. Em seguida, a cantora Clarice Falcão lançou em seu canal do Youtube uma cover para a música “*Survivor*”, do grupo Destiny’s Child onde ela mesma e outras 66 mulheres aparecem com o batom<sup>87</sup>. A música fala sobre a libertação feminina após o término de um relacionamento abusivo e a cover se inspirava na campanha online iniciada por Jout Jout. Naquele ano, o batom vermelho se tornou um símbolo de empoderamento e do feminismo, afirmam as reportagem do jornal *O Globo* (DALE, 2015) e do site *Hypeness* (2015). Ironicamente, a matéria do jornal também traz “experts” para afirmar que o item precisa ser usado com cautela. Como era de se esperar, na época empresas de maquiagem aproveitaram para impulsionar as vendas do produto.

A ideia da maquiagem como item empoderador e que escolher usá-la é exercer autonomia aparece no já citado “É pra mim!”, da Quem Disse Berenice e em outras três campanhas da marca: em 2012, na campanha “*Quem disse, berenice?*”, e em 2018, na “*#MulheresQueAmamos*”<sup>88</sup>. Em todas elas, escolher quais produtos de maquiagem usar é colocado como se impor frente aos padrões e controle sob o corpo da mulher. A marca entra como aquela que dispõe da variedade de itens para a mulher escolher e assim, se empoderar. Já a campanha de 2018 da Boticário, “*Não Preciso, Mas Quero!*”, traz a modelo Gisele Bündchen afirmando que as mulheres não precisam da maquiagem para se sentir atraentes, mas elas querem. A marca Lola Cosmetics vai além e associa diretamente a ideia de empoderamento com ser bonita. Nas embalagens de suas linhas de produtos “*Minha Lola, Minha Vida*” e “*Meu Cacho, Minha Vida*”, o termo vem estampado. Com o intuito de ser um produto acessível, a linha econômica da marca liga a noção de se empoderar com a possibilidade de continuar mantendo os cuidados com os cabelos mesmo em meio à uma crise econômica de 2014/2017 que o país passava. O título faz alusão ao programa de habitação federal Minha Casa, Minha Vida, criado em 2009, durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

Figura 10 - Meu Cacho, Minha Vida (2017)

<sup>87</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=NlxFf40Lqx4&ab\\_channel=falcaoclarice](https://www.youtube.com/watch?v=NlxFf40Lqx4&ab_channel=falcaoclarice). Parte da renda obtida pelo “manifesto femininsta” (HYPENSSE, 2015, conteúdo online) seria revertida para projeto Think Olga.

<sup>88</sup> #MulheresQueAmamos disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QbBuoxK5pdk&ab\\_channel=quemdisse%2Cberenice%3F](https://www.youtube.com/watch?v=QbBuoxK5pdk&ab_channel=quemdisse%2Cberenice%3F). “Quem disse, berenice?” disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=IHHnWz6Xxsl&ab\\_channel=quemdisse%2Cberenice%3F](https://www.youtube.com/watch?v=IHHnWz6Xxsl&ab_channel=quemdisse%2Cberenice%3F).



Fonte: Instagram Lola Cosmetics (2018).

Figura 12 - Minha Lola, Minha Vida (2016)



Fonte: Facebook Lola Cosmetics (2016)

O ideal de empoderamento promovido pelas marcas se dá não só a partir das campanhas, mas também pela comunicação que é feita com suas consumidoras através das redes sociais,

reforçando o *ethos* de empoderamento das marcas aos olhos destas. Para analisar a apropriação do empoderamento feito por este segmento da indústria não basta apenas olhar suas campanhas oficiais. É no dia a dia que ideias são ressignificadas e uma nova relação entre marca-produto-consumidor é construída. É justamente a presença nas redes, reforçando o posicionamento da marca, que permite o sucesso do *femvertising*. Foi assumindo uma persona digital e atuando de forma consistente nas redes que fez a Salon Line sair do anonimato e ocupar espaço ao lado dos gigantes do mercado de beleza, afirma Kamila Fonseca, sua gerente de marketing (PUBLICIDADE UOL, 2019). A companhia se coloca como uma amiga, seguindo o estilo de comunicação clássico das revistas femininas e assim, construindo laços, transmitindo uma “mensagem de empoderamento às consumidoras” que “permitiu à marca alcançar o coração do público” (PUBLICIDADE UOL, 2019, conteúdo online). Essa relação íntima se converte em vendas, como conclui o estudo de Mariana Santos (2018), que busca entender se a estratégia de encorajar confiança no público feminino é realmente ponto chave para alavancar vendas. Ela conclui que

(...) a utilização do *femvertising* em campanhas publicitárias auxilia o público-alvo a não só se identificar, como se sentir representada, valorizada, confiante sobre si e sobre suas escolhas de consumo, direcionando suas intenções de compra à marcas e produtos que ajudam no aumento de sua autoestima. (SANTOS, M, 2018).

Os temas pós-feministas prevalecem no discurso do *femvertising* nacional, mas desta vez com um reconhecimento de que ainda existem problemas de gênero na sociedade.

Os *femvertisings* criam a “solução” para o problema, seduzindo as compradoras desse produto meramente simbólico. Eles fazem crer que é possível comprar a autoconfiança, a liberdade, a coragem, a força, a igualdade, o empoderamento, todas as imagens representadas pelas personagens das campanhas. As narrativas implícitas nos anúncios erigem imagens positivas aos olhos de seu público-alvo e, com estratégias patêmicas, a exemplo dos efeitos de real e de gênero, ganham a credibilidade necessária para atingirem seu objetivo final, fazer-comprar. (TAVARES e SILVA, 2018, p. 125)

O reconhecimento inspira suas consumidoras, isso é um fato sobre a recepção do *femvertising*. O modelo de publicidade chega no país em uma época onde se debate feminismo no ambiente virtual de forma ativa, mas fora dali, na política institucional e no senso comum a realidade era outra. A oportunidade das marcas de criarem um laço afetivo com as mulheres ao reconhecerem suas questões e lutas foi abraçada. Tavares e Silva também acreditam que o

público feminino valoriza a empatia que o *femvertising* traz em contraste com a hostilidade em relação às mulheres que viam circular na sociedade brasileira (2018). Por mais que feminismo fosse um tema em alta, violências continuavam a marcar o cenário público nacional, mostrando que ainda havia um longo caminho a percorrer. Podemos citar rapidamente o caso dos adesivos misóginos contra a então presidenta Dilma Rousseff, em 2015. Fotos manipuladas com seu rosto e em posição de pernas abertas eram transformadas em adesivos e vendidas. Estes adesivos, por sua vez, eram colados nos tanques de gasolina dos carros. Ao abastecer, criava-se a alusão de que a bomba de gasolina estava penetrando Dilma. A intenção era supostamente fazer um protesto contra os aumentos da gasolina. É significativo que o protesto contra a primeira presidenta eleita no país simule um estupro (REVISTA FORUM, 2015).

Rosalind Gill (2017) retoma o tema do pós-feminismo dez anos depois da sua primeira publicação para analisar suas consequências após a passagem de uma década e conclui que a sensibilidade pós-feminista continuava dominando o senso comum, agora de forma ainda mais complexa e com fronteiras borradas, ao interagir com a nova onda. Sob este pano de fundo, o empoderamento pode ser cooptado sem grandes alardes. Mensagens positivas podem inspirar, mas sem a atuação política e coletiva que marcam o processo de empoderamento, elas são apenas isso, mensagens. Não tem o como empoderar, mas pode convencer que assim é.

A marca não está só na revista, no outdoor, no comercial da tv, ela está presente de forma mais intensa e extensa no nosso dia a dia através da atuação nas redes sociais. Sua hegemonia lhe permite guiar e controlar discursos, mesmo os mais antagônicos. Kate Hoard-Reddick (2017) argumenta que o *femvertising* opera sob uma lógica como a do ventriloquismo. Assim como na performance do ventríloquo, onde ele anima uma marionete, dando a plateia a impressão de que é o personagem que fala, no trabalho de Reddick, o *femvertising* é analisado como operando sob a mesma lógica. A analogia busca mostrar como a relação entre publicidade e consumidora parece um diálogo, mas na verdade seu caráter mútuo é artificial, uma encenação que tem como objetivo manter o controle da narrativa. Enquanto emprega suas mensagens e imagens com verniz de contestação, o suposto “empoderamento que as consumidoras sentem ao assistir aos anúncios é transformado em mais poder para o capitalismo patriarcal”, conclui a autora (HOARD-REDDICK, 2017, p. 61).

Já valorização da estética negra, por mais que seja imprescindível para o empoderamento pessoal e coletivo das mulheres negras, possui variadas problemáticas dentro do *femvertising*. A participação da publicidade e outros meios midiáticos nesse processo é importante pois novos discursos devem ser produzidos para desmontar a narrativa racista que

ainda detém hegemonia. Como argumenta Berth, é preciso que as mulheres negras tenham imagens positivas de si e da negritude com que se identificar “pois essas imagens vão ressignificar o imaginário que será abalado e simultaneamente reconstruído” (BERTH, p. 224, 2019) Porém trabalhos como o de Mayra Bernardes (2019), Ivani Oliveira (2019) e Juliana Braga (2020) levantam a questão de que ainda há um longo caminho a ser percorrido para podermos dizer que o estigma em cima da beleza negra foi realmente retirado.

Uma questão é que apesar dos cabelos afro ganharem atenção do mercado, existe ainda uma hierarquia dentro dos cachos e crespos, reforçada pelas marcas. Outra questão é o surgimento de novo ideal de cabelo crespo: sem frizz, com cachos definidos, que só podem ser mantidos com uma manutenção cara e trabalhosa, debatem essas autoras. Além de tirar o foco do movimento de assumir o cabelo natural, reforça a imposição histórica de que a mulher sempre deve estar lutando para se encaixar (OLIVEIRA, 2019; BERNARDES, 2019). Daí retornamos ao mesmo lugar: a indústria da beleza cria inseguranças, a mulher recorre a seus produtos para mitigar o “problema” e se sentir adequada, a indústria lucra e a mulher permanece no mesmo ciclo de dominação. O reconhecimento da mulher negra como consumidora a ser respeitada e incluída aconteceu a partir da revolta delas aos padrões, é extremamente desempoderador que ao prometer auxiliá-las, a indústria promova a domesticação de suas demandas, democratizando a dominação, não acabando com ela.

Em um capitalismo tardio comunicado por telas, imagens e fotos, a representação é uma das maneiras pelas quais nosso sistema hegemônico se regenera. Ao oferecer aos consumidores com mentalidade feminista apenas a mudança suficiente para mantê-los sob controle, o capitalismo hegemônico se beneficia ao transformar o feminismo político em feminismo mercantilizado. A política de representação ajuda a mostrar que femvertising não é feminismo – é uma folha que aponta para um referente político, mas falha em se envolver com ele. O femvertising torna-se um forte exemplo de como as forças contra-hegemônicas alimentam os próprios sistemas que pretendem dismantlar (HOAD-REDDICK, 2017, p. 67, tradução nossa)<sup>89</sup>.

Sarah-Banet Weiser entende que o fenômeno que vemos hoje é uma separação entre feminismo e um recém-nascido feminismo popular. Um tem circulação limitada a nichos e o outro, é massificado e explorado pelos meios de comunicação e pela publicidade. O último traz

---

<sup>89</sup> Do original: In a late-capitalism communicated by screens, images, and pictures, representation is one of the ways our hegemonic system regenerates. By offering feminist minded consumers just enough change to keep them under control, hegemonic capitalism benefits from warping political feminism into commodified feminism. The politics of representation help to show that femvertising is not feminism—it is a foil that points to a political referent but fails to engage with it. Femvertising becomes a strong example of how counter-hegemonic forces feed the very systems they aim to dismantle.

alguns temas do feminismo, mas não todos, apenas os mais seguros, que não pedem mudanças profundas. Esse feminismo de ampla visibilidade “reimagina e redireciona o que empoderamento significa para mulheres e meninas, reestruturando as políticas feministas dentro de uma cultura neoliberal” (BANET-WEISER, 2018, p. 4, tradução nossa)<sup>90</sup>. Fala-se muito de empoderamento, mas fica no ar a dúvida de qual a função de empoderar as mulheres. Relembrando seu propósito de transformação social, o que elas devem fazer com ele? Seu trabalho contrapõe a noção de políticas de visibilidade com uma economia de visibilidade. Nas políticas de visibilidade estar em pauta é subordinado ao fomento de ações políticas, de iniciar um processo de empoderamento. Já nas economias, ser notado é um fim em si mesmo, integrar a lógica mercantil se torna a política per se. O *femvertising* ajuda a disseminar o feminismo popular e produz o efeito de que ver feminismo, escutar sobre ou comprar feminismo é o mesmo que exercer o feminismo. Em economias de visibilidade parte do debate feminista circula, mas mesmo suas frações mais domesticadas e “tranquilizantemente femininas” não vão além disso (KANAI, 2016, apud. BANET-WEISER, 2018).

Sua teoria conversa com a de Catherine Rottenberg (2018) que fala do surgimento de um feminismo neoliberal, que não deve ser confundido com as raízes liberais do feminismo. Ela lembra que mesmo que hoje para as contemporâneas, o feminismo clássico liberal seja excludente e limitante, em sua época ele ainda era crítico ao sistema. Enquanto isso, o feminismo neoliberal não oferece oposição alguma à esta racionalidade de mundo<sup>91</sup>. Neste novo universo de significações, se empoderar é absolutamente tudo para em última análise, não ser nada. Toda a complexidade do processo de empoderamento se dilui e pode ser substituído por sinônimos que não ajudam no empoderamento de mulheres. Esta sociedade continua e continuará hostil às mulheres porque não tem estruturas sendo redefinidas. Elas, porém, vão encontrar conforto em campanhas que as incentivam a lutar contra tudo isso através da autoconfiança individual. A marca e suas palavras de encorajamento serão um refúgio, um entorpecente.

---

<sup>90</sup> Do original: popular feminism reimagines and redirects what “empowerment” means for girls and women, and thus is restructuring feminist politics within neoliberal culture.

<sup>91</sup> As duas teorias conversam entre si e com a de pós-feminismo. As três autoras - Gill, Rottenberg e Banet-Weiser - tem um artigo conjunto para conversar sobre as similaridades e diferenças de suas análises (BANET-WEISER et al, 2020).

#### **4 EMPODERAMENTO ESTÉTICO DE MULHERES NEGRAS: DESCONSTRUINDO O ESTIGMA DA BELEZA NEGRA**

Ao longo deste trabalho se construiu um argumento que questiona o uso do termo empoderamento pelo jargão publicitário e a consequência de sua popularização. Criticamos o empoderamento que se coloca como sinônimo de valorização estética através do consumo: um convite a sentir-se bela e adquirir produtos neste processo. A valorização da beleza por si só pode não ter muito a ver com questionamento de estruturas, mas quando inserida em determinados contextos, devemos analisar com mais cuidado. Quando a questão estética traz com ela significados para além do narcisismo, adentrando o questionamento do porquê certos grupos são marginalizados por sua aparência, enquanto outros são aceitos, sua participação no processo de empoderamento não será ambígua, muito pelo contrário! Tanto autoras como Joice Berth (2019) assim como comunicadoras como a youtuber Nátaly Neri (2019) vão argumentar o porquê da valorização estética ser importante para pessoas negras, considerando-a como um passo importante para combater o racismo.

Junto aos discursos sobre liberdade feminina, questionamentos dos padrões de beleza e autonomia sobre o próprio corpo, fortaleceu-se também um movimento de valorização da beleza negra, com mulheres assumindo seus crespos e cacheados naturais, denunciando a falta de representatividade na publicidade – nas mídias em geral – e o racismo estético. Muitas mulheres que antes se identificavam como pardas ou morenas passaram a declarar-se negras ao entender que por trás dessa deturpação e negação de suas raízes estava a face do racismo como construído no Brasil. A estética pode ter tido aqui um papel importante para que esses indivíduos dessem início aos seus processos de empoderamento e é sobre isso que vamos argumentar. Tão relevante quanto estudar a apropriação do termo é reconhecer que processos de empoderamento vão exigir passos diferentes para grupos diferentes. Para construir este texto vamos utilizar de teorias construídas por mulheres negras, em sua maioria feministas, que mostram o quanto o tema da beleza, para além do sexo e do gênero, pode esconder discriminações raciais. Promovendo a marginalização e a violência psicológica contra corpos racializados.

Entender como os processos de empoderamento de mulheres negras perpassa a questão da valorização estética é preciso quando almejamos uma análise interseccional, afinal, apesar de todas as mulheres serem ensinadas a atribuir grande valor a sua aparência, à sua beleza e acreditar que este é seu principal bem, a cultura lida com mulheres brancas e negras de formas

diferentes. As últimas aprendem que só podem ser belas se conseguirem se aproximar dos traços estéticos valorizados pela branquitude e que por mais que tentem, não serão valorizadas tanto quanto mulheres brancas. A sociedade ocidental, estruturalmente racista, cria padrões estéticos hierarquizando raça e gênero e a partir daí, separando dois grupos: os que são aceitos e os que não (BERTH, 2019, p. 113). A autora (2019, p. 113) localiza o fenótipo da raça negra entre os últimos: os dissidentes que devem ser excluídos para que prevaleça o que é socialmente desejável. Importante frisar que toda a construção da estética negra como algo negativo teve motivação sociopolítica, pois inferiorizar a aparência desses sujeitos “foi tão somente uma das tecnologias empregadas para sustentar e justificar o sistema de opressão e exploração (...)” (BERTH, 2019, p. 122). Como resultado disso, a crença naturalizada de que pessoas negras são inadequadas, desprovidas de beleza e harmonia física, tornando o padrão branco como o único aceitável, afirma Berth (2019, p. 120).

Neusa Santos Souza (1983) explica que a ideologia da cor é na verdade uma ideologia do corpo, assim indivíduos negros aprendem a rejeitar não somente sua cor, mas também seus traços físicos como nariz, boca, cabelo, etc. É através dessa desvalorização sistemática de seus atributos físicos que é construída uma relação negativa entre o sujeito negro e seu corpo (SOUZA, 1983, p. 6). A psicanalista explica que a imagem que temos do corpo é importante na construção da identidade e esta depende em grande medida da relação que criamos com ele. Ou seja, a imagem que temos de nós mesmos está fortemente baseada nas experiências com nosso corpo, tanto boas quanto ruins. Para formar uma estrutura interna equilibrada, é preciso que experiências prazerosas estejam associadas a ele, o corpo deve ser “predominantemente vivido e pensado como local e fonte de vida e prazer.” As situações negativas vivenciadas por causa de nossos corpos devem ser atribuídas ao acaso, à agentes externos ou serem esquecidas (SOUZA, 1983, p. 6). O indivíduo terá problemas com sua autoimagem se acreditar que a raiz de seus sofrimentos está em seu corpo e não na sociedade que cria terreno para tais distorções.

É a autoridade da estética branca quem define o belo e sua contraparte, o feio (...). Ela é quem afirma: ‘o negro é o outro do belo’. É esta mesma autoridade quem conquista, de negros e brancos, o consenso legitimador dos padrões ideológicos que discriminam uns em detrimento de outros.” (SOUZA, 1983, p. 29)

“O outro do belo” é a lógica que funciona a partir do pensamento binário que Patrícia Hill Collins (2019) afirma justificar ideologicamente a opressão de raça, gênero e classe. Dentro desta lógica, coisas, pessoas e ideias são caracterizadas segundo as diferenças que supostamente

existem entre elas: masculino se coloca como inverso do feminino, razão inversa a emoção, cultura e natureza, selvagens e civilizados, pretos e brancos. Aqui o outro e suas “diferenças” não são pensados sem juízo de valor, não se trata de contrários que podem se complementar. Será visto como oposto e diante de quem domina a narrativa, será um oposto negativo e/ou inferior. A objetificação se torna o complemento desse processo: “no pensamento binário, um elemento é objetificado como o Outro e visto como um objeto a ser manipulado e controlado.” (COLLINS, 2019, p. 137). Collins traz exemplos como a dominação humana sobre a natureza e as hierarquias sociais que tanto falamos neste trabalho:

Pesquisas feministas chamam atenção para o fato de que a identificação das mulheres com a natureza é fundamental para a objetificação e a conquista das mulheres pelos homens. Já os Black Studies e a teoria pós-colonial sugerem que definir as pessoas de cor como menos humanas, animais ou mais ‘naturais’ nega a subjetividade dos povos africanos e asiáticos e corrobora a economia política de dominação que caracterizou a escravidão, o colonialismo e o neocolonialismo. (COLLINS, 2019, p. 137-138).

Como parte importante no processo de manter essa dominação, as autoras citadas convergem para a importância das mídias. Televisão, rádio, cinema perpetuam as ideologias racistas que subjagam negros seja pela representação negativa, através de estereótipos (COLLINS, 2019, BERTH, 2019), seja na exclusão de sua imagem (GONZALES E HASENBALG, 1982). Um conceito importante trabalhado por Patrícia Hill Collins em “Pensamento Feminista Negro” (2019) são as imagens de controle, responsáveis por perpetuar crenças negativas sobre mulheres negras. Imagens de controle fazem referência às representações negativas e estereotipadas de sujeitos negros ditas acima. Quando falamos das mulheres negras, nas imagens vão estar contidas também questões de gênero - o que trataremos mais adiante. O termo é interessante porque ao contrário de seus sinônimos, ele deixa bastante claro o objetivo da existência delas: continuidade e naturalização das relações de opressão. Funcionando como disfarce, “essas imagens de controle são traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana.” (COLLINS, 2019, p. 135). No contexto brasileiro as novelas ganham centralidade na propagação de imagens de controle. Em geral, as telenovelas sempre tiveram protagonistas brancos e valorizavam símbolos de beleza brancos, “negando ao máximo suas raízes afro-ameríndias.” (BERTH, p. 119, 2019). Mesmo quando obras literárias com personagens negros eram adaptadas para TV, como as de Jorge Amado, eles eram embranquecidos. Sua transposição para a tela acabava por reforçar os ideais nacionais de

mestiçagem. Ideal este fundamentado na cultura do branqueamento como forma de recuperar a dignidade do povo brasileiro supostamente manchada pela presença de corpos negros, afirma Berth (2019, p. 119). A autora explica que desde a popularização da TV, por volta de 1964, “pessoas negras são bombardeadas com a informação de inadequação e/ou inexistência.” (BERTH, p. 118, 2019).

#### 4.1 PUBLICIDADE E A (NÃO) REPRESENTAÇÃO DO NEGRO

E como não poderia deixar de ser, a publicidade também auxiliou na perpetuação das desigualdades raciais. Seguindo a mesma linha dos veículos de comunicação citados, nela o negro era praticamente ignorado. Quando aparecia, era através de imagens negativas que o sub representava. A obra “*Lugar de negro*”, lançada em 1982, foi escrita por Lélia Gonzales em parceria com Carlos Hasenbalg, onde ela escreve a primeira metade do livro e ele, a seguinte. Em sua parte, o sociólogo analisa peças publicitárias para compreender as relações raciais no Brasil e o que ele conclui é a quase inexistência do negro como consumidor no discurso publicitário (p. 108). Dos 204 anúncios de televisão e revista investigados, somente nove traziam pessoas negras, aproximadamente 5%. A publicidade, lembra Hasenbalg, tem como objetivo vender produtos para o maior número de pessoas possível, operando segundo a linha de menor resistência, não é o foco dela mudar ou contestar estereótipos. Assim ela reproduz crenças e comportamentos vigentes na cultura, inclusive as partes mais nocivas desta, como as manifestações do racismo (GONZALES E HASENBALG, 1982, p. 107). Como uma prática social, a publicidade pode nos mostrar as tensões e contradições presentes na sociedade participando da dinâmica simbólica que gere as relações, neste caso as questões raciais no Brasil, país que vive sob a ilusão da democracia racial.

Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas. Nela o negro aparece subrepresentado e diminuído como consumidor e como segmento da população do país, reforçando-se assim a tendência a fazer dele um ser invisível, ‘retirado de cena’.” (GONZALES E HASENBALG, 1982, p. 112)

Hoje, as exigências são outras e é cobrado das marcas que se posicionem, mas esse fenômeno é muito recente, se iniciando na década de 2010. Ao final de sua análise, o autor consegue traçar algumas características que marcam a escassa presença dos negros na publicidade brasileira. Quando aparece não é sozinho, está sempre cercado de integrantes do

grupo dominante, ou seja, indivíduos brancos. Apesar destas peças tentarem passar uma ideia de integração de raças, colocar um negro em um mar de brancos acaba por diluir ou amenizar sua rara participação. Além disso, o negro aparece dissociado de produtos específicos, não interagindo com o objeto apresentado. O que leva à sugestão de que essa estratégia publicitária busca não associar diretamente o produto com o indivíduo negro, evitando “contaminar” a imagem dos produtos anunciados (GONZALES E HASENBALG, 1982, p. 112). Em suma:

A publicidade reproduz os estereótipos culturais sobre o negro, assim contribuindo para delimitar, no plano ideológico, “seus lugares apropriados”. Estes lugares esgotam-se na polaridade trabalho desqualificado/ “entertainer”, “objeto de consumo”. (GONZALES E HASENBALG, 1982, p. 113)

Tal exposição contínua a imagens de um mundo branco dominante, confina o negro “às alternativas de uma autoimagem negativa ou a adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social.” (GONZALES E HASENBALG, 1982, p. 113). A asserção reforça as conclusões de Neusa Souza Santos (1983) sobre os efeitos do racismo no plano psicológico.

Vinte anos depois, pouco havia mudado. Laura Guimarães Corrêa (2019, p. 196) conta que em sua pesquisa feita em meados de 2000 menos de 10% dos anúncios de revistas analisados eram ocupados por pessoas negras. A autora separa as categorias em que apareciam, similares às percebidas por Hasenbalg: operários pouco qualificados, atletas, músicos – ou “entretenimento” (GONZALES e HASENBALG, 1982, p. 113) – de forma sexualizada e como piada, em casos de racismo mais explícito (CORRÊA, 2019, p. 196). Em grande parte dos anúncios as pessoas negras eram mostradas como carentes e beneficiárias de programas assistenciais e pessoas que “não figuravam como capazes de agência e resistência, figuravam mais como objetos do que como sujeitos.” (CORRÊA, 2019, p. 196). Havia homens de pele retinta, mas não mulheres: “Todas as mulheres negras presentes no corpus tinham pele clara ou morena e características fenotípicas negras, como nariz arredondado, lábios carnudos e cabelo cacheado (nunca crespo).” (CORRÊA, 2019, p. 197). CORRIGIR AQUI

Com as mudanças vistas nos últimos anos é cobrado da publicidade que quebre com as representações raciais negativas, caricatas e preconceituosas que ajudou a fortalecer. O debate de como fazer uma publicidade que seja antirracista cresce e muitas marcas buscam integrar os consumidores negros de forma efetiva em suas peças. De fato, a presença do negro na publicidade aumentou, mas não sem contradições. O estudo “TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira”, realizado pela agência de publicidade Heads, em parceria com a ONU Mulheres, mapeia a representatividade de raça e gênero na publicidade

brasileira. O estudo teve início em 2015 e é feito em ciclos, ou ondas, termo que utilizam. De seis em seis meses, monitoram os comerciais veiculados nos canais de TV com maior audiência durante uma semana e, a partir daí, analisam os dados observados. Na primeira onda – feita em julho de 2015 – somente 3% das peças publicitárias tinham personagens principais negros. Um número menor ainda que os estudos citados por Corrêa (2019) e Gonzales e Hasenbalg (1982). Já na sétima, feita em meados de 2018, subiu para 25% (INFANTE, 2019). Por mais que o aumento seja expressivo, ainda é vergonhoso visto que de acordo com pesquisa feita pelo IBGE no ano seguinte sabemos que 57% da população brasileira se declara negra (AFONSO, 2019). A gerente de planejamento do estudo, Bárbara Ferreira, atribui o aumento ao impacto positivo das discussões sobre igualdade de raça e gênero, mas reconhece que o Brasil ainda está longe do ideal. (INFANTE, 2019).

O estudo mostra também que os estereótipos ainda permanecem, especialmente ao retratar mulheres negras. Bárbara Ferreira diz que os discursos sobre empoderamento da mulher negra auxiliou para aumentar sua presença nos filmes publicitários, mas similar a Corrêa (2019), o espaço para negras de pele escura é menor: “a maioria das protagonistas negras são mulheres de tom de pele mais claro, com traços finos e com cabelo liso ou alisado.” (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018, conteúdo online). Ao analisar campanhas publicitárias veiculadas pelas marcas Perdigão e O Boticário em 2018, Perez e Pompeu (2019) percebem o quanto as representações ainda deixam muito a desejar e explicitam um contexto marcado pela instabilidade, fragilidade e pela não consolidação que se chegou a supor que os negros haviam conquistado, afirmam. (PEREZ e POMPEU, 2019, p. 83). Seus resultados reforçam a pesquisa da agência Heads e ainda ressaltam que “a mera presença de atores negros não é garantia de adequação e compromisso, ao contrário, sugerem ser apenas expressão estética, simples presença e ainda estereotipada (...)”. (PEREZ e POMPEU, 2019, p. 83).

#### 4.2 MULHER NEGRA, O OUTRO DO BELO

O racismo estigmatiza pessoas negras, não importa o gênero. Os discursos construídos ao longo da escravidão e da colonização menosprezavam corpos e mentes de sujeitos negros, negavam-lhes a dignidade que europeus acreditavam somente ser inerente aos brancos. Nada mais que mitos, essas narrativas foram criadas para justificar violência e dominação e esconder dos feitores seus próprios crimes. Por mais falaciosos que fossem, esses mitos moldaram a realidade, colonizaram as mentes de suas vítimas e perpetuaram imagens de controle. Essas

imagens preencheram símbolos culturais de homens e mulheres com estereótipos, “imprimindo nestes corpos, os efeitos de sua resistência e por vezes da aceitação desses discursos” (DA SILVA, 2015, p. 22). No Brasil a violência foi caracterizada pela negação de si mesma. Mitos de democracia racial tentavam esconder a discriminação no país, alegando que somos um povo sem preconceitos (HASENBALG, 2005, p. 251). Com a disseminação do mito, problemas tecnicamente estruturais como a desigualdade e a pobreza são desviados para problemas de classe - o preconceito não é com o negro e sim com o pobre - e de pouco empenho individual - se todos se esforçarem, todos conseguem ascender, afinal as oportunidades são iguais. Hasenbalg (2005) considera o mito da democracia racial como arma ideológica, ao lado do branqueamento.

O ideal de branqueamento visa ao desaparecimento gradual dos negros que levavam a culpa pelo atraso econômico brasileiro, segundo o diagnóstico das elites. Se aproximar da branquitude representa aqui a oportunidade de “redenção” e ascensão social. Recompensando o grau de brancura, o branqueamento incentiva não-brancos a se casarem com pessoas mais claras, além de minar a solidariedade racial entre os membros do grupo, hierarquizando-os por cor. (HASENBALG, 2005, p. 249) Assim, o orgulho racial não encontra terreno fértil com facilidade e as reivindicações dos grupos que não compram esses mitos eram rechaçadas “como expressão de intolerância e do racismo negro que ameaçavam a paz social.” (HASENBALG, 2005, p. 253).

Se o ideal de branqueamento transformou-se na sanção ideológica do contínuo de cor desenvolvido durante a escravidão, o mito da “democracia racial” brasileira é, indubitavelmente, o símbolo integrador mais poderoso criado para desmobilizar os negros e legitimar as desigualdades raciais vigentes desde o fim do escravismo (HASENBALG, 2005, p. 250).

Enquanto o mito da democracia racial promove o silenciamento, o ideal de branqueamento violenta a subjetividade e a formação da identidade dos sujeitos negros e por isso foi tão explorada por autores (SANTOS, 1983; GONZALES e HASENBALG, 1982; GONZALES, 1988) que desejavam entender o racismo à brasileira. Lélia Gonzalez (1988) explica que a ideologia de branqueamento é comum na América Latina, não somente no Brasil, como efeito da colonização. Entende-a como uma prática racista sofisticada pelo seu poder de convencer os grupos minoritários que eles são inferiores aos brancos, supervalorizando a branquitude, colocando brancos como superiores por natureza.

Veiculada pelos meios de comunicação de massa e pelos aparelhos ideológicos tradicionais, ela reproduz e perpetua a crença de que as classificações e os valores do Ocidente branco são os únicos verdadeiros e universais. Uma vez estabelecido, o mito da superioridade branca demonstra sua eficácia pelos efeitos do estilhaçamento, de fragmentação da identidade racial que ele produz: o desejo de embranquecer (de “limpar o sangue”, como se diz no Brasil) é internalizado, com a simultânea negação da própria raça, da própria cultura” (GONZALES, p. 73, 1988).

A violência que se exprime sobre corpos racializados será sentida por homens e mulheres, porém não podemos dizer que será de forma igual, afinal, quando as opressões se cruzam, características específicas surgem para moldar as experiências desses indivíduos. A mulher negra não sofrerá somente a opressão a que todas as mulheres estão submetidas, assim como não vai vivenciar apenas o racismo, como os homens negros. Ela viverá ambos, interseccionados. A questão estética traz essas particularidades muito bem pois mesmo que homens negros sofram pressão estética para se adequar aos códigos valorizados pela branquitude sua adesão é facultativa. (BERTH, 2019, p. 116). A cultura ocidental impõe que mulheres sejam belas, afinal, dentro da estrutura patriarcal, são elas que devem cumprir com seu papel de objeto, “o belo sexo”. Sabemos que a categoria mulheres não é universal e apesar do feminismo branco ter falhado diversas vezes em reconhecer este fato, a cultura não deixou de reforçá-lo. Mulheres brancas e negras são lidas de formas diferentes, opostas. Em seu potente discurso “*Não sou uma mulher?*” (*Ain't I a Woman?*), Sojourner Truth, mulher negra, abolicionista e ativista pelos direitos das mulheres, aponta as diferenças nos valores de feminilidade, fragilidade e maternidade que eram atribuídas às mulheres brancas e inversas quando se tratava de mulheres negras.

Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, é preciso carregar elas quando atravessam um lamaçal e elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! Eu capinei, eu plantei, juntei palha nos celeiros e homem nenhum conseguiu me superar! E não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e também aguentei as chicotadas! E não sou uma mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? (MOURA, 2009, conteúdo online)

Apesar de ter sido proferido em 1851 na Convenção dos Direitos da Mulher, nos Estados Unidos, carrega atualidade pois essas imagens de controle ainda perseguem mulheres negras. Ainda sua maternidade não é exaltada, pelo contrário, é cerceada. Ainda é considerada

como mais capaz para serviços pesados pois supostamente não é frágil como a mulher branca. Nunca foi considerada virginal e foi estereotipada como devassa (COLLINS, 2019). Em *Pensamento Feminista Negro*, Collins traz a fala de Nancy White, entrevistada por John Gwaltney (1980). White, mulher negra de 73 anos, interpreta a diferença entre as imagens de controle aplicadas às mulheres brancas e afro-americanas. Sua mãe lhe disse: a “mulher negra é a mula do homem branco e que a mulher branca é o seu cachorro.” (GWALTNEY, 1980, p. 148). A mulher negra faz o trabalho pesado e apanha, tanto faz seu trabalho ser bem feito ou não. Já a branca está mais próxima do patrão e “ele faz um carinho em sua cabeça e a deixa dormir dentro de casa, mas não vai tratar nenhuma das duas como se estivesse lidando com uma pessoa”. (GWALTNEY, 1980, p. 148).

Dentro do já referido sistema binário, as opressões interseccionais são sustentadas. Patrícia Hill Collins explica: “as loiras magras e de olhos azuis não poderiam ser consideradas bonitas sem o Outro - as mulheres negras com características tipicamente africanas: pele escura, nariz largo, lábios carnudos e cabelo crespo.” (COLLINS, 2019, p. 167). Outros grupos de indivíduos não-brancos vão precisar negociar os significados ligados a sua cor, afirma Collins, e vão ter lugares dentro da hierarquia das cores. A posição ocupada por estes pode ser constantemente renegociada, mas mantendo sua base e seu topo: negros e brancos. Quanto mais perto da estética branca o indivíduo se aproximar, mais aceito ele será. A valorização da beleza e da aparência física faz parte da objetificação que afeta todas as mulheres, hierarquizando-as. Dentro de uma cultura que atribui tamanho valor à beleza feminina, sua autoestima irá depender, em grande parte, do quão atraentes são no aspecto físico. Porém, dentro da sociedade racista, a estratificação de beleza coloca as mulheres negras em último, excluídas como o não-lugar do belo. Mesmo que julgar as brancas pela aparência física seja uma forma de objetificá-las, elas ainda vão ter privilégios, pois o sistema valoriza a branquitude em detrimento da negritude. Mulheres negras vão sofrer com a dor de nunca conseguirem viver de acordo com os padrões vigentes de beleza e vão ser julgadas por homens brancos e negros, mulheres brancas e até as próprias mulheres negras. Sendo assim, independente da realidade subjetiva de qualquer mulher, ela se depara com este sistema de ideias e “como as imagens de controle são hegemônicas e pressupostas, é praticamente impossível contorná-las.” (COLLINS, 1990, p. 167)

A autora entra na questão do colorismo americano, explicando que negras de pele mais clara também terão tratamento diferente, melhor, dentro a sociedade branca e dentro a sociedade negra. Mas os brancos não irão esquecer que se trata de uma mulher negra e ela, por mais perto

do padrão que esteja, não será tratada exatamente como uma mulher branca. No Brasil essa questão se faz ainda mais forte dentro da lógica da ideologia do branqueamento. Enquanto nos Estados Unidos vigora a regra do “Uma gota de sangue”, onde se o indivíduo tiver descendência negra, ele assim será considerado, no Brasil existe a possibilidade de se negar essas raízes quanto mais o indivíduo se aproximar da estética branca.

Premiando a mestiçagem como esperança de desaparecimento da população preta, a “mulata”, alcunha racista para designar filhos de negros com brancos, será considerada mais atraente por se aproximar do tido como aceitável. Porém, como disse Collins, ainda não será lida como uma mulher branca, muito pelo contrário, o estereótipo da mulata é extremamente sexualizado e apenas lido como “menos pior”. Em seu estudo sobre a construção social da beleza e do corpo da mulher negra, Da Silva explica,

a mulher negra passa a ter seu corpo descrito de acordo com uma escala de cor, onde a mulata, caracterizada por mais clara e cabelos anelados se difere da mulher com a pele mais escura e cabelos crespos, formando dois referenciais de beleza negra que atuam e criaram obstáculos para a ascensão de mulheres negras. (DA SILVA, 2015, p. 113)

A beleza das mulheres negras não será lida de forma objetiva, ou como coloca Berth (2019) pautada pelo conceito geral e filosófico de belo: pela proporção, harmonia e estilo das formas e desenhos da figura humana. “Somos bonitos ou somos feios (...) tanto quanto qualquer figura humana pode ser.” (BERTH, 2019, p. 129). Sua beleza e inclusive seu valor como ser humano serão julgados pela adequação estética ou não a parâmetros racistas e excludentes fomentados pelos brancos. Da Silva completa,

Assim, a beleza de mulheres negras pode estar ancorada em um conjunto de expressões corporais e suportes simbólicos, aglutinados no comportamento social, bem como no formato dos fios de cabelo, na tonalidade da pele e nos traços fisionômicos, que as caracterizam e as classificaram na hierarquização de uma sociedade racializada. (DA SILVA, 2015, p. 113)

Os efeitos negativos do racismo estético vão afetar mulheres negras muito mais do que os homens, mas para além disso, prejudica inclusive sua relação com eles. Berth e Collins trazem, em suas obras, críticas a preferência do homem negro pela mulher branca, preterindo e rejeitando a mulher negra. A psicologia por trás do comportamento é a rejeição a si e ao próprio grupo, “na ânsia de ter a brancura que tanto almejam”. Esse desejo só poderia ser realizado na união e aceitação pela mulher branca, uma vez que ela simboliza a aceitação da sociedade

branca. (BERTH, 2019, p. 132). CORRIGIR AQUI, ADD FANON. Esse comportamento é naturalizado, pois muitas vezes ignora-se a complexidade e os significados por trás das escolhas amorosas das pessoas. Como escudo, os indivíduos usam a desculpa de que escolhemos nossos parceiros por afinidades e pronto. “*A solidão da mulher negra*”, trabalho da brasileira Claudete Alves Souza (2008) é emblemático para tratar deste assunto. Dentro de seu próprio grupo étnico a mulher negra não é vista como igual pelo homem negro, fato que a coloca na situação de “outro do outro” (RIBEIRO, 2015). As mulheres entrevistadas por Souza apontam a rejeição e veem a mulher branca como mais apta a despertar no homem negro os sentimentos que farão dele o companheiro ideal. Sabem que a branca é escolhida simplesmente por ser branca. Integrar a branquitude é possuir a condição primordial para ser considerada bela em nossa sociedade. Como consequência da apatia e sofrimento gerados, a mulher negra luta para ser valorizada no seu grupo étnico, valorizada pelo homem negro e pelo direito de ser negra. (SOUZA, 2008, p. 109). Souza resume: “Para essa mulher a figura do príncipe encantado não existe, não porque ele tenha desaparecido como símbolo de nupcialidade, mas porque sua princesa é outra - a mulher branca e seu cavalo ‘tomou’ os caminhos das uniões heterocrômicas.” (2008, p. 116).

Em um sistema que fomenta comparação e rivalidade feminina, além de premiar as consideradas dentro do padrão, a recusa da mulher negra por todas as frentes traz consequências muito nocivas para sua autoestima. No contexto brasileiro o ataque racista à autoestima das mulheres se torna ainda mais brutal, pois nega-se a existência do racismo ou trata como uma série de incidentes isolados que não caracterizam o todo. Então, além do problema ser ignorado como estrutural, ainda há a ideologia do branqueamento que é almejada e socialmente aceita, sancionando a crença de que mulheres de pele clara são naturalmente mais belas. Como dito anteriormente, esses fatores dificultam a consciência racial e se lembramos Neusa Souza Santos, a identidade do indivíduo sofrerá grandes danos se acreditar que a rejeição que sofre não é fruto de uma estrutura social racista, cruel e excludente e sim, culpa dele mesmo, culpa de seus traços e seu corpo.

Assim, traços identitários, como padrões estéticos e culturais, que deveriam ser portados ‘normalmente’ por essa mulher negra, como singularidades fenotípicas e de valores de um grupo, são descaracterizados e ridicularizados como atributos caricaturais.” (SOUZA, 2008, p. 116).

#### 4.3 RAÍZES NEGADAS: CABELO E RACISMO

O corpo é uma linguagem, afirma Nilma Lino Gomes (2003) e a partir de sua manipulação este se tornou, ao longo da história, um emblema étnico para diferentes povos. Um dos principais veículos de comunicação do corpo, selecionado assim pela cultura, é o cabelo. Além de ser um dos elementos visuais mais destacados e aparentes do corpo, ele é maleável, permitindo inúmeras possibilidades. Em todos os grupos étnicos o cabelo é manipulado e estilizado, adquirindo simbologias diversas, variando de cultura para cultura. Universal e particular, o cabelo mostra sua importância como símbolo identitário (GOMES, N. 2003, p. 174). O cabelo tinha papel importante na cultura africana pois a estética carregava consigo mensagens sobre pertencimento étnico, status civil e social, origem geográfica, etc: “O significado social do cabelo era uma riqueza para o africano. Dessa forma, os aspectos estéticos assumiam lugar de importância na vida cultural das diferentes etnias” (GOMES, N. 2006, p. 351). Justamente por ser emblema de origem cultural, ao chegarem no Brasil seus cabelos eram raspados para minar sentimentos de pertencimento étnico entre escravizados. O argumento usado para mascarar o cruel intento era de ser uma necessidade higiênica (BRAGA, 2013, p. 104-105)

Durante a escravidão, a tradição africana de adornar e manipular os cabelos não se perde e será ressignificada aos poucos, passando por transformações que adicionam novos aspectos à prática. Um dos novos fatores é a valorização da estética do colonizador e de uma “seleção eugênica” (BRAGA, 2013, p. 105). Assim, penteados inspirados nos modelos europeus serão vistos como mais bonitos e haverá hierarquia entre escravos que se aproximam dessa estética, com peles mais claras e cabelos cacheados, frutos da miscigenação. (GOMES, N. 2006; BRAGA, 2013). A seleção eugênica fica clara nos anúncios de vendas de escravos em jornais, no período pré-abolição, onde há preferência por escravos mestiços. Estes eram destinados ao serviço doméstico e expressões como “pardo claro”, “boas feições”, “bem feito de corpo”, “boa figura” eram utilizadas para se referir aos que se aproximavam do tipo físico desejado pelo grupo dominante. (BRAGA, 2013, p. 106). Nesse contexto, nasceu um olhar sobre a estética do negro “que partia não de sua origem, de sua identidade, como antes, mas partia, do mesmo modo, do olhar do outro. Entre os dois modelos: a busca pelo status social.” (BRAGA, 2013, p. 105-106).

Em seu artigo sobre como são construídas as representações do corpo negro e do cabelo crespo no ambiente escolar e fora dele, Nilma Lino Gomes (2003) aponta cor de pele e textura do cabelo como elementos centrais na construção da identidade negra. Gomes percebe em suas entrevistas que o cabelo se sobressai enquanto marca identitária que influencia em como o negro

se vê e é visto pelo outro e em algumas situações, é visto como marca de inferioridade (GOMES, N. 2003, p. 173). O cabelo do negro na sociedade brasileira expressa o conflito racial vivenciado por negros e brancos, um conflito coletivo que todos participamos. Gomes explica que estamos em uma zona de tensão e dele surge um padrão de beleza corporal real e um ideal. No Brasil, o padrão ideal é branco, mas o real é negro e mestiço, por isso cabelo e cor de pele possuem valores significativos no país, porque ambos são usados para apontar quem é branco e quem é negro em nossa sociedade (GOMES, N. 2012, p. 3). No caso dos negros o cabelo crespo, explica a autora, é mais um elemento que compõe o complexo processo identitário, sendo lido como um sinal diacrítico que imprime a marca da negritude sobre os corpos:

Dessa forma, podemos afirmar que a identidade negra, enquanto uma construção social, é materializada, corporificada. Nas múltiplas possibilidades de análise que o corpo negro nos oferece, o trato do cabelo é aquela que se apresenta como a síntese do complexo e fragmentado processo de construção da identidade negra (GOMES, N. 2012, p. 7).

O cabelo não é um componente neutro no conjunto corporal, suas possibilidades de alteração e transformação, seu caráter maleável e sua visibilidade, explicam porque foi transformado, pela cultura, em símbolo de pertencimento racial e étnico. Para Gomes, o cabelo crespo é mais do que só um traço físico, é um signo. Pois enquanto tal representa algo mais, algo distinto de si mesmo, comunicando e informando sobre as relações raciais presentes no Brasil, funcionando como uma linguagem (GOMES, N. 2012, p. 8).

Quando consideramos o quanto o cabelo das pessoas negras é historicamente desvalorizado pela cultura e o quanto o elemento corporal “cabelo” é também um forte símbolo de feminilidade e beleza em mulheres dentro dessa mesma cultura, podemos começar a antever interações que vão ocorrer entre racismo e sexismo. Em nossa sociedade, belas mulheres precisam exibir belos cabelos, dentro do que a branquitude entende e impõe como beleza. Sendo assim, o cabelo crespo ou cacheado da mulher negra ao natural não é considerado belo. Se não é, ela por sua vez não pode ser considerada uma bela mulher. Berth (2019) argumenta que sobretudo para mulheres, não importa de qual etnia sejam, o cabelo é um importante elemento estético de cultivo ao amor à própria imagem e autoafirmação. E como a sociedade racista estigmatiza cabelos crespos, desde crianças mulheres negras lidam com rejeições à sua aparência e especialmente seus cabelos, que são constantemente alvos de diversas manifestações racistas e injúrias, sejam seus cabelos alisados ou naturais, conclui Berth (2019, p. 116). A temática do cabelo da mulher negra e o preconceito que o circunda é encontrada em

diversas autoras feministas negras que expõem essa relação entre racismo e sexismo e seus efeitos negativos para a autoestima dessas mulheres. Em seu texto sobre os significados por trás do ato de alisar o cabelo crespo, a americana bell hooks afirma que o sistema de dominação racial incute nas mulheres negras a ideia de que elas não são aceitas por não serem belas, o que leva a uma busca por se adequar ao que é socialmente aceito. Sendo assim, alisar o cabelo não é apenas uma decisão estética neutra e individual, pelo contrário, é um sintoma coletivo que está historicamente vinculado a colonização de corpos negros (HOOKS, 2005, p. 8).

Quando hooks pede suas estudantes para escrever textos refletindo o que pensavam sobre a relação entre beleza física e raça, conta que a grande maioria escreve sobre seus cabelos (HOOKS, 2005, p. 5). Conversando com diversas outras mulheres, a autora conclui que parece haver consenso geral sobre como a obsessão das mulheres negras com seus cabelos quase sempre refletindo lutas contínuas com autoestima e autorrealização (HOOKS, 2005, p. 4). A autora continua, “falamos sobre o quanto as mulheres negras percebem seu cabelo como um inimigo, como um problema que devemos resolver, um território que deve ser conquistado” (HOOKS, 2005, p. 4). O cabelo é, sobretudo, entendido como uma parte do corpo dessas mulheres que deve ser controlado, resume hooks. É infelizmente o resultado que se alcança quando a maioria dessas mulheres não são criadas em ambientes que as ensinam desde cedo a considerar seus cabelos como belos e sensuais, se não estiverem em estado processado (HOOKS, 2005, p. 4).

De fato, retomando a fala de Berth, a relação negativa com o cabelo começa na infância e o cabelo crespo ou cacheado desde muito cedo torna-se um “fardo difícil” que ao longo do crescimento e desenvolvimento físico pesa cada vez mais, abalando a percepção da identidade (BERTH, 2019, p. 116). O termo utilizado pela autora, “fardo”, é interessante pois se relaciona diretamente com o percebido no estudo de Gomes (2012) durante suas entrevistas. Ao falar sobre os cabelos, a expressão que por vezes aparecia, “lidar com o cabelo”, se tornou emblemática porque o termo “lida” pode ser entendido de vários pontos de vista: “Apesar dessa expressão adquirir diferentes significados para distintas categorias sociais, no contexto das relações sociais capitalistas ela é associada ao trabalho. É o trabalho visto como fardo e exploração e não como realização pessoal” (GOMES, N. 2012, p. 7). Esta asserção, por sua vez, casa com o relatado anteriormente por hooks, sobre o cabelo como um adversário a ser vencido. É oposto ao discurso do senso comum utilizado sobre cabelos aceitos - geralmente lisos - , onde no lugar de “lidar”, tem-se a ideia de “cuidar”. Cuidar pressupõe uma atividade

exercida por zelo, uma necessidade, mas também um prazer, pois fazer-se bela traria satisfação à mulher, neste caso, trazendo-lhe realização pessoal.

Gomes traz o relato de uma entrevistada sobre sua infância e esta conta que somente no dia em que chegou na escola com os fios alisados foi quando ouviu pela primeira vez “Nossa, você está diferente hoje, arrumou o cabelo!”, seguido de outro comentário “Ficou mais feia ainda”, que, obviamente, magoou e envergonhou a criança. (GOMES, N. 2003, p. 177). A autora reflete: “é interessante pensar que somente quando ela se apresentou com um penteado próximo do padrão ‘branco’, ou seja, do cabelo liso, é que ela pôde receber o reconhecimento dos outros de que arrumara e penteara o cabelo” (GOMES, N. 2003, p. 177). A depoente afirma que sempre usava tranças na escola, então, conclui-se que aos olhos dos colegas, as tranças no cabelo não eram consideradas “arrumadas” ou penteado.

No entanto, o uso das tranças pelos negros, além de carregar toda uma simbologia originada de uma matriz africana ressignificada no Brasil, é, também, um dos primeiros penteados usados pela criança negra e privilegiados pela família. Fazer as tranças, na infância, constitui um verdadeiro ritual para essa família. Elaborar tranças variadas no cabelo das filhas é uma tarefa aprendida e desenvolvida pelas mulheres negras.” (GOMES, N. 2003, p. 177)

Ou seja, as tranças obviamente são um penteado. A atenção, o afeto e o tempo empreendidos ao fazê-las configuram em “arrumar” o cabelo mas, como explicita Queiroz, em seu estudo sobre como racismo afeta a autoestima de mulheres negras, arrumar só será entendido como tal se a menina negra mantiver seu cabelo da forma que a branquitude entende como belo, ou seja, alisado: “na visão de um padrão que não lhe pertence.”(QUEIROZ, 2019, p. 219). A fala da americana Deborah Grayson (1995) completa bem o argumento pois ela aponta como são estreitos e limitantes os conceitos de “cabelo arrumado” que a norma branca de beleza impõe. Todo cabelo, afirma Grayson, é maleável pois todos são passíveis de manipulações. As diversas interferências e manejos possíveis, desde alisar, enrolar, cortar, ou esculpir de forma artística, atestam este fato (1995, p. 15). A grande questão é que o cabelo crespo é lido como difícil de lidar porque não pode ser manipulado de maneiras que perpetuam normas de beleza, há muito estabelecidas pelo padrão eurocêntrico (GRAYSON, 1995, p. 16). Se o cabelo não pode ou não funciona se modelado dentro do que o Ideal de beleza dita como correto, não significa que o problema está nesse cabelo e sim que o padrão é arbitrário. A prova disso são as diversas possibilidades e penteados que as mulheres negras usaram ao longo da história. Grayson afirma que naquele momento muitas norte americanas estilizavam seus cabelos de forma a destacar e exibir qualidades inerentes de seu tipo capilar, como a

possibilidade de ser cortado em várias formas geométricas, erguer-se a até vinte e cinco centímetros do topo da cabeça, ser trançado, pintado, usado curto, longo, com dreads, etc. Dessa forma, essas práticas no pentear questionavam regras do que era aceito como ideal, levando a questão para além da concepção binária onde existe o “cabelo bom” e “cabelo ruim”, sendo sinônimos de cabelo alisado e cabelo crespo ou cacheado.

Diante da construção de sentido pejorativo acerca da beleza negra nesta sociedade, a menina não poderá enxergar todas as possibilidades e contestações que Grayson traz. Cercada por pessoas que perpetuam valores distorcidos sobre sua aparência, seja na escola, nas imagens midiáticas e publicitárias e muitas vezes, dentro do próprio lar, cuidar de seus cabelos será visto desde muito cedo como angustiante, ao invés do processo prazeroso que o discurso que nos é vendido afirma ser o ideal.

A dor de pentear, amarrar, fazer tranças e outros penteados, cria uma relação negativa entre a criança negra e seu cabelo, pois além de causar dor física pelo fato de penteá-los com força, amarrar apertado, horas sentada para fazer tranças, também há dor emocional ao ouvir palavras que são reforços negativos sobre a sua imagem e seu cabelo. (QUEIROZ, 2019, p.219)

Essas experiências e os sentimentos associados a elas serão levados para a vida adulta desta mulher. Assim como as cobranças dos outros em relação a como ela cuidará do cabelo, que formam uma verdadeira vigilância sobre sua aparência, o que Gomes chama de “patrulhamento ideológico” (2003, p. 218). Grada Kilomba, em seu Memórias de Plantação (2020) traz ótimas passagens para pensarmos sobre esse tema. O livro explica que durante a escravidão, mais do que cor da pele, o cabelo se tornou a mais poderosa marca da servidão. Uma vez que os africanos foram escravizados, a cor da pele passou a ser tolerada pelos senhores brancos, enquanto o cabelo foi tido como “um símbolo de ‘primitividade’, desordem, inferioridade e não-civilização. O cabelo africano foi então classificado como ‘cabelo ruim’” (KILOMBA, 2020, p. 127). A partir daí, surge a pressão para que negros alisem seus cabelos com produtos químicos apropriados, criados por indústrias europeias, funcionando como “formas de controle e apagamento dos chamados ‘sinais repulsivos’ da negritude” (KILOMBA, 2020, p. 127).

Além de controlar esses corpos, violentando sua subjetividade, lucra-se com as exigências feitas para que se aproximem dos padrões brancos em busca de aceitação. Kilomba traz os relatos do racismo cotidiano presentes nas memórias de Alicia, uma mulher afro-alemã, e o cabelo é central em um deles. Alicia conta que recebia perguntas constantes sobre seu

cabelo, todas de cunho racista. Pediam para tocar nele, perguntavam se ela penteava, como penteava, etc. Ela descreve as perguntas como doentias e tristes pois “revelam uma associação da negritude com o que é repugnante; elas anunciam como mulheres negras no imaginário branco são de alguma forma fantasiadas como suja e selvagens” (KILOMBA, 2020, p.124). As falas seguintes de Alicia trazem as conexões entre cabelo, consciência política, racismo cotidiano e sua internalização (KILOMBA, 2020, p. 126):

Até hoje é assim: muitas mulheres negras estão preocupadas com seus cabelos... Elas alisam seus cabelos Uma vez uma mulher me disse: "bem, eu adoraria que meu cabelo caísse, mas ele fica para cima, assim como da Alicia!" Era óbvio que ela estava falando que nossos cabelos não são bons. Isso é o que dizem para ela todos os dias (KILOMBA, 2020, p. 126).

Alicia aponta o quão surreal é perceber que até mulheres negras consideradas beldades e em posição de fama e poder, como a *Top Model* Naomi Campbell, precisam esconder seus cabelos naturais e alisar os fios:

(...) você nunca vê como é o cabelo natural dela. Isso não é uma loucura? Nunca vimos o cabelo africano dela! É difícil... Porque quando você está com seu cabelo natural as pessoas te xingam. Me xingaram na rua muitas vezes, Tipo: "Você sabe o que é um pente?! Ah, bem-vindo à Selva! (Cantando). Porque você não cuida do seu cabelo?" eu me pergunto o que é que incomoda tanto no nossos cabelos...(KILOMBA, 2020, p. 126).

Quando desfez suas tranças e exibiu seu crespo natural, penteado em *Black*, Alicia se deparou com o mesmo racismo e patrulhamento vindo de seu parceiro, um homem branco. Quando a viu, insultou-a: "porque você fez isso, você quer ficar Feia?...olha para você, olha para o seu cabelo, você tá parecendo uma ovelha!" (KILOMBA, 2020, 126). Foi duro para Alicia perceber que ele não poderia aceitá-la com seu cabelo natural, inclusive desumanizando-a, ao compará-la com uma ovelha. As ofensas, a desaprovação e a fiscalização sobre sua aparência e cabelos revelam a ansiedade branca quanto a perder o controle sobre o colonizado. Ou seja, as críticas de certa forma alertam Alicia - e diversas mulheres negras que passam por essas experiências no cotidiano - de que elas estão se tornando muito negras ao mostrar muitos sinais de negritude, expõe Kilomba (2020). Além disso, usar o cabelo natural pode significar também que esta mulher “está mostrando sinais de independência e descolonização em relação às normas *brancas*, um fato perturbador para o público *branco*.” (KILOMBA, 2020, 127). Esse medo de perder o controle sobre esses corpos - que são tanto racializados quanto generificados - é a raiz do patrulhamento ideológico (GOMES, N. 2003), que persegue a mulher negra.

Mas esse processo de ter de fabricar sinais de branquitude, tais como cabelos alisados, e encontrar padrões brancos de beleza, a fim de evitar a humilhação pública, é bastante violento. também violenta é essa metamorfose imediata de pessoa em animal: "Você parece uma ovelha!" (KILOMBA, 2020, p. 128)

O racismo com o cabelo crespo é naturalizado e por isso que tanto o namorado de Alicia quanto outras pessoas brancas e negras ao seu redor tratavam os comentários como adequados e não como falas racistas e problemáticas. Alicia vive na Alemanha, mas a americana hooks também vivenciava desaprovação e desencorajamento ao não alisar seus fios: “quando cheguei em casa com o cabelo trançado logo após conseguir um emprego em Yale, os meus pais me disseram que eu tinha um aspecto desagradável” (HOOK,S 2005, p. 4). Assim como no Brasil, onde Queiroz coleta o mesmo tipo de relato:

As mulheres negras com as quais tive contato, afirmavam que as pessoas que emitiam comentários racistas agiam “naturalmente”, como se aquilo que elas falam de ruim sobre os seus cabelos fosse normal, sendo assim naturalizando o racismo por meio de comentários negativos. Tais comentários são perversos para autoestima destas mulheres. (QUEIROZ, 2019, p. 218)

Sofridas ao longo da vida, tais experiências, somadas à falta de representatividade positiva na cultura e na mídia, afetam a saúde emocional das mulheres. Resultando em complexos de inferioridade, insegurança, depressão, baixa autoestima, ansiedade, recusa da sua identidade negra e uma busca incessante pela aproximação com a estética do cabelo liso, através de técnicas químicas e não químicas de alisamento, lista Queiroz (2020, p. 218). Os ataques racistas à estética negra atingem especialmente as mulheres, como argumentado até aqui. Por este motivo, dentre os elementos corporais onde os discursos racistas e patriarcais se interseccionam, escolhemos o cabelo para analisar como símbolo passível de carregar despolitização do discurso e práticas de empoderamento. Como reforça Grada Kilomba,

Nesse contexto, o cabelo tornou-se o instrumento mais importante da consciência política entre africanas/os e africanas/os da diáspora. Dreadlocks, rasta, cabelos crespos ou "Black" e penteados africanos transmitem uma mensagem política de fortalecimento racial e um protesto contra a opressão racial. Eles são políticos e moldam as posições de mulheres negras em relação a "raça", gênero e beleza. Em outras palavras, eles revelam como negociamos políticas de identidade e racismo - pergunte a Angela Davis! (KILOMBA, 2020, p. 127)

#### 4.4 ESTÉTICA NEGRA COMO EMPODERAMENTO: VALORIZANDO CRESPOS E CACHEADOS

Ao lado da recente efervescência dos movimentos sociais, especialmente o feminismo, nota-se também o crescente número de mulheres abandonando o uso do alisamento. A redescoberta de seus cabelos naturais geralmente acompanha um discurso de contestação ao padrão de beleza vigente que coloca o liso como a única textura de cabelo desejável. Ou seja, há algo de subversivo na lógica de volta aos cachos. Essa asserção se torna ainda mais forte quando tratamos da transição capilar de mulheres negras. Atualmente está em curso um movimento de valorização da estética negra e os cabelos são um dos elementos do corpo negro que estão sendo ressignificados como características a serem enaltecidas e apreciadas. Essa valorização busca reverter os estereótipos de raça - e gênero também, no caso das mulheres negras - perpetuados por séculos de ideologia racista e é definida como um fenômeno da estética afro-diaspórica por Mattos (2015). Estética afro-diaspórica é um movimento em que mulheres e homens negros - adultos e crianças - constroem e reinventam suas identidades estéticas considerando também referências africanas, buscando assumir em seus corpos sua história e ancestralidade por muito tempo negada.<sup>2</sup> No caso específico dos cabelos, criam e recriam “penteados de matriz africana, usando e abusando do tamanho dos fios, formas e cores, assumindo sua corporeidade nesse contexto de mudanças sociais, lutas históricas e hibridismo estético” (MATTOS, 2015, p. 38).

Dentro desse fenômeno se insere também o afrofuturismo<sup>3</sup>, movimento cultural que mistura referências africanas consideradas tradicionais com estéticas contemporâneas e elementos do imaginário futurista presentes na ficção científica (DOS SANTOS e DOS SANTOS, 2018, p. 168). Essa estética se propõe a construir um referencial oposto a visão hegemônica ocidental, que supõe o continente africano como atrasado cultural e tecnologicamente (DOS SANTOS e DOS SANTOS, 2018, p. 178). O afrofuturismo, por sua vez, influencia outras manifestações que utilizam moda e beleza como estratégias “para a desconstrução de estereótipos de raça e de gênero por meio da construção de referências estéticas negras positivadas” (DOS SANTOS e DOS SANTOS, 2018, p. 169). Como exemplo, os Fashion Rebels na África do Sul, o Afropunk nos Estados Unidos e a Geração Tombamento no Brasil - os últimos, países de diáspora africana (DOS SANTOS, DOS SANTOS, 2018, p. 169). Focando no Brasil, a Geração Tombamento estudada em Ana Paula Dos Santos e Marinês Dos Santos (2018) vê os cabelos como principal marcador de identidade. No movimento estão

presentes o uso de tranças, turbantes, da transição capilar e artefatos remetentes à ancestralidade africana, incentivados como ferramenta política (DOS SANTOS, DOS SANTOS, 2018, p. 168). Mattos percebe em seus estudos que os cabelos “como fios condutores de novas identidades” , para além da geração tombamento, estão presentes em diversos movimentos estéticos que praticam a luta antirracista, por isso, argumenta que sua valorização contribui para o empoderamento de mulheres negras (MATTOS, 2015, p. 37).

O uso de turbantes, tranças e a transição capilar trazem um olhar oposto ao que foi historicamente construído sobre eles, imaginários permeados por estereótipos racistas. Estes elementos eram vistos como opostos à modernidade, feios, indesejáveis e sujos, como resume Dos Santos e Dos Santos (2018). Os turbantes eram associados ao trabalho doméstico e a doenças. Já as tranças, foram relacionadas com falta de higiene e/ou a pobreza, lidas como uma opção para mulheres que não poderiam gastar dinheiro com megahair e alisamentos (DOS SANTOS, 2018, p. 165). Estilos como tranças rastafaris, *braidlocks* e *dreadlocks*, penteados com referências diretas a culturas africanas, também foram consideradas como sujos, além de “coisas de bandido” (DOS SANTOS, DOS SANTOS, 2018, p. 165). Ao usar seus cabelos crespos, decorá-los com turbantes ou penteados que remetem à ancestralidade africana, essas mulheres enfrentam e combatem tais estereótipos, ou como nomeia Patricia Hill Collins, imagens de controle (2019). A questão da ancestralidade aqui é muito importante pois no Brasil, ela se relaciona com a experiência histórico-cultural da diáspora, onde o projeto de colonização de corpos escravizados promoveu o apagamento do passado cultural africano: “a estética é colocada como proposta para buscar conhecimento sobre essa história e essas culturas” (DOS SANTOS, DOS SANTOS, 2018, 163). Concordando com as autoras, Queiroz conclui que “a transição capilar e o *Big Chop* tem grande contribuição no processo de ressignificação da identidade negra, pois aproxima a mulher negra de sua ancestralidade.” (2019, p. 223)

A transição capilar é um processo onde a mulher deixa de utilizar químicas para alisar os fios e passa usá-los em sua textura natural, assumindo assim seus ondulados, cacheados e crespos. Processos químicos como escovas progressivas, relaxamentos, definitivas, etc, prometem dar à mulher o “cabelo perfeito” e como vimos até aqui, ‘perfeitos’ é usado como sinônimo de lisos. Em sua dissertação sobre a transição, Lídia Matos (2017) descobre que o movimento surgiu nos Estados Unidos e começa a ganhar maior visibilidade no Brasil por volta de 2012, sendo impulsionado nas mídias sociais como *Facebook*, *Youtube*, blogs e sites. Apesar de incluirmos o processo de transição capilar como parte dos movimentos políticos estéticos que ressignificam a beleza negra, ele sozinho pode ser definido como um movimento. Afinal,

temos aqui um conjunto de indivíduos - mulheres, em maioria - que se mobilizam e comunicam entre si para auxiliar uns aos outros a alcançar um determinado fim, voltar ao cabelo natural e valorizá-lo. Neste processo, formam também, além das redes de apoio, toda uma cultura do cabelo crespo e cacheado com suas regras, leis, novo vocabulário, um sem fim de informações compartilhadas e relatos em comum. Constroem em grupo novos sentidos para a transição capilar, desenvolvem novas técnicas de cuidados e penteados e criam demanda de mercado para produtos específicos que são produzidos e comercializados por empresas de grande porte, tanto nacionais como multinacionais (MATOS, 2017, 37). A autora afirma que é a partir de 2013 que diversas marcas criam e ampliam suas linhas para cabelos crespos e cacheados, expandindo-as cada vez mais nos anos seguintes, o que indica (MATOS, 2017, p. 40).

Nos relatos sobre a transição capilar são acessadas as memórias, as mulheres relembram o descontentamento e a baixa autoestima na infância e adolescência, até que fosse feito a primeira química capilar. Muitas relatam os longos anos que usaram essas técnicas para se adaptar a exigências de padrões de beleza impostos e como essa tentativa sempre é falha e incômoda, até certo momento em que alguma motivação (pelos mais diversos motivos) as levam a passar pela transição capilar e a cuidar desse cabelo que possui uma estrutura espiralada (MATOS, 2017, p. 37).

A transição pode ser lida como um movimento estético, mas não necessariamente ter um caráter político. Por mais que haja um questionamento aos padrões, com mulheres reconhecendo os malefícios das técnicas de alisamento para sua saúde física e autoestima, nem todas o fazem conscientes das possibilidades de afirmação política ou se importado com estas. Como vimos, assumir os cabelos naturais é lido como empoderador, mas muitas vezes dentro do conceito de empoderamento como algo relacionado a beleza e pelo direito de consumir. Isso porque por mais que todas as cacheadas vão sofrer pressão estética para se adequar ao padrão liso, somente as negras vão sofrer racismo. Então, a transição pode ter sentidos puramente estéticos, mas pode ter também uma dimensão política. Como aqui discutimos que no empoderamento de mulheres negras a estética está intimamente ligada com o enfrentamento da estrutura racista, vamos focar neste processo a partir da vivência dessas mulheres. É ainda interessante ressaltar que a maior parte dos trabalhos acadêmicos feitos sobre transição capilar trata da (re)construção identitária, aceitação, autoestima e empoderamento de mulheres negras, como os trabalhos de Mattos (2015), Oliveira (2019), Queiroz (2019) e Gomes (2020) aqui utilizados.

A forma que a transição mexe com a subjetividade das mulheres negras chama atenção dessas autoras justamente por engajar para além da estética, assim a produção acadêmica e a

discussão sobre transição capilar tem sido feita com proximidade histórica aos fatos pois “tamanha é a força e os impactos desse movimento de resignificação dos cabelos crespos e retomada do seu uso natural” (OLIVEIRA, 2019, p. 28). Ivani Oliveira traz o olhar da psicologia social para entender os motivos para transicionar e seus significados entre diferentes mulheres negras a partir de depoimentos. Os primeiros tópicos temáticos de sua pesquisa se referem aos relatos de racismo e alisamento como adestramento social, ambos temas presentes nos trabalhos de todas as autoras que tratam da importância da transição. É histórico o hábito de negros alisarem seus cabelos, especialmente as mulheres, como forma de minimizar o traço que mais evidenciava estar fora do padrão eurocêntrico de beleza e ser aceitos nos espaços sociais e no mercado de trabalho. No Brasil, seriam beneficiados aqueles que conseguissem melhor se aproximar da estética branca (MATTOS, 2015, p. 42). Indivíduos com peles mais escuras eram alvos constantes de piadas e preconceitos nos ambientes fora do convívio familiar desde bem cedo, o que torna possível compreender, diz Mattos, a busca desenfreada pelo alisamento dos fios por parte das mulheres. Assim como é evidente do porquê que “muitas destas mulheres sofreram ojeriza aos seus cabelos crespos, vítimas de preconceitos, principalmente no início da escolarização, quando as relações se dão coletivamente e a diferença étnico-racial se torna um agravante.” (MATTOS, 2015, p. 42). hooks, trazendo a realidade dos americanos, atesta para a mesma conclusão quanto ao alisamento:

Dentro do patriarcado capitalista – o contexto social e político em que surge o costume entre os negros de alisarmos os nossos cabelos –, essa postura representa uma imitação da aparência do grupo branco dominante e, com frequência, indica um racismo interiorizado, um ódio a si mesmo que pode ser somado a uma baixa auto-estima. (HOOKS, 2005, p. 2)

Ainda criança, buscando ter outra imagem, a menina “começa a fazer transformações que não evidenciem sua negritude para se adaptar ao ambiente da escola e evitar exclusão por parte dos/das colegas” (GOMES, L. 2020, p. 89). Os relatos observados por Gomes nos grupos virtuais sobre transição capilar e nas entrevistas feitas por Queiroz informam que é nessa fase que as meninas iniciam suas experiências com o alisamento, entre 7 e 10 anos, estima Queiroz (2019, p. 2020). É muito cruel que desde tão novas as meninas precisem lidar com uma rejeição tão forte por parte dos outros a ponto de serem submetidas a um processo desagradável como o alisamento, afinal, são produtos químicos perigosos aplicados no cabelo de crianças. O alisamento capilar traz diversos danos à saúde física, além da mental. Cabelos crescem e produtos químicos saem, exigindo muitos cuidados e retoques, mas seus danos ao cabelo são cumulativos. Muitas mulheres têm reações alérgicas aos componentes da fórmula, sofrem com

quedas de cabelo, o calor excessivo da técnica de aplicação costuma queimar o couro cabeludo, deixando feridas. (MATOS, 2017, p. 28). Existe também o risco de morte, em casos mais extremos. Oliveira observa também os malefícios ao desenvolvimento humano dessas mulheres, como concorda Mattos que já atuou como cabeleireira e viu “de perto como o racismo destrói subjetividades: mulheres com baixa autoestima, escravas dos alisamentos, tiveram perdas capilares irreparáveis, e muitas foram e são preteridas dado o aspecto considerado mais negroide” (MATTOS, 2015, p. 42).

Oliveira entende o alisamento como um adestramento social, um imperativo para que a mulher negra seja minimamente aceita em sociedade. Em hooks, vemos algo parecido. A autora conta que alisar o cabelo era símbolo de passagem para a vida de mulher (HOOKS, 2005, p. 1). A cobrança para alisar é sentida no círculo de convivência, validado com a partir da manifestação de aprovação de pessoas próximas, nas redes de relacionamentos e

é expresso por meio de elogios e sugestões de manutenção definitiva do alisamento. Nas situações em que esse alisamento não ocorre, ele aparece como uma exigência para se adequar ao ambiente, como, por exemplo, para ser admitida no trabalho. A repulsa ao cabelo crespo é tão intensa que atinge até gerações futuras com a indicação de que mulheres de cabelos crespos deveriam buscar parceiros de cabelos lisos para “salvar” seus filhos de terem cabelos crespos. (OLIVEIRA, 2019, p. 55)

Além disso, é perpetuada em revistas, cinema, TV, propagandas de cosméticos. Como resume hooks (2005), o racismo e o sexismo recalcam as mulheres negras diariamente nos meios de comunicação uma vez que em “todos os tipos de publicidade e cenas cotidianas nos aferem a condição de que não seremos bonitas e atraentes se não mudarmos a nós mesmas, especialmente o nosso cabelo” (HOOKS, 2005, p. 7). A prática é tão naturalizada a ponto de 80% das mulheres negras já terem alisado seus cabelos, como atesta Queiroz (2019, p. 220). E como Oliveira (2019) colhe em suas entrevistas: “para mim era a coisa mais normal do mundo, alisar o cabelo”. “Alisar os cabelos é uma prática que visa seguir um padrão repetido por todas as mulheres da família, como algo transmitido por tradição ou hereditariedade, como algo inquestionável - “porque sim!”. (OLIVEIRA, 2019, p. 58). Mais do que naturalizada, é praticamente uma norma e o fato de essa modificação do cabelo poder com muita frequência trazer efeitos deletérios e ainda assim ser praticada, suspensa apenas quando o risco de morte ficava maior, “reforça a ideia de que o alisamento é uma preparação para a vida em sociedade, o adestramento de pessoas negras, especialmente de mulheres negras” (OLIVEIRA, 2019, p. 63). O caminho histórico do alisamento para mulheres negras “é norteador por experiências

traumáticas e em muitas vezes, por muita dor, sem esquecer que a intenção era uma só, adaptar-se a uma estética dominante para se desvencilhar daquela caracterizada como negra. Afinal ter o ‘cabelo de negro’ era desencadear o racismo” (GOMES, L. 2020, p. 96).

Mattos parece concordar com as autoras e frisa a importância da mudança que está em curso pois se antes alisar os cabelos era uma sentença, prioritário no universo da mulher negra como “catalisador” de inclusão social, hoje é possível “vislumbrar um outro tempo, não menos racista e discriminatório, mas de uma diversidade estética mais contemplativa, em que principalmente se observa a insurgência dos cabelos crespos e naturais numa nova construção de estima e pertencimento” (MATTOS, 2015, p. 40). Com o fenômeno da transição capilar o alisamento como doloroso e necessário rito de aceitação social perde força e é substituído por um novo rito mais prazeroso e identitário. Queiroz (2019) e Oliveira (2019) atestam em suas pesquisas a transformação subjetiva das mulheres que assumem seus cabelos crespos e cacheados naturais. Passando a se sentir mais confiantes e autênticas, mais seguras e com a autoestima elevada, mais fortes e livres, em contraste com os sentimentos identificados antes: “agonia, alienação, apatia, isolamento, passividade, preconceito, rejeição, sensibilidade, sofrimento, timidez e vulnerabilidade” (OLIVEIRA, 2019, p. 70). Além disso, os posicionamentos mostram mulheres que se sentem bonitas em sua própria pele, reconhecendo-se como negras e que gostam de seus traços, da sua cor e estão em busca de mais referência, afirma Oliveira (2019, p. 68). As entrevistadas se emocionam ao falar sobre seu processo de transição e sua história com o cabelo, conta Queiroz (2019, p. 219), pois além da questão estética há a emoção de se descobrir negra, tornando a transição um processo de ressignificação da identidade negra, um processo de identificação racial. CORRIGIR AQUI

Além do pertencimento étnico/racial fortificado no processo, há também o descobrimento de si como negras. Muitas mulheres se descobriram negras ao passar pela transição (OLIVEIRA 2019, QUEIROZ 2019, GOMES 2020, DOS SANTOS 2018). Queiroz lembra Lélia Gonzalez ao afirmar que tornar-se negra é uma conquista pois significa aceitar essa identidade e abraçá-la. No Brasil da ideologia de branqueamento, do mito da democracia racial, mulheres nascem pardas, mulatas, morenas, ‘morenas cor de jambo’, utilizando diversos nomes que as afastem da condição estigmatizada de se admitir e reconhecer negras. O fortalecimento identitário proporcionado durante a transição é um processo de autoconhecimento, das experiências vividas em sociedade e da relação com o outro (QUEIROZ, 2019, p. 219). DOS SANTOS (2018) entende que a transição tem o poder de “desbranquear”

os corpos. Ao utilizar cabelos naturalmente volumosos ou com adornos de matriz africana, o que está em jogo vai além da estética e significa

resistir e propor uma nova estética possível para mulheres negras, ressignificar de maneira positiva elementos que foram ignorados ou estigmatizados na história do Brasil. Desbranquear os corpos de mulheres negras com a assunção da textura natural de seus cabelos e o uso de artefatos de moda de matriz africana pode ser visto como a construção de uma estética amefricana<sup>6</sup>, mais condizente com a realidade das mulheres negras brasileira. (DOS SANTOS, 2018, p. 176)

Os trabalhos acadêmicos sobre o fenômeno da transição capilar e seus sentidos ressaltam a importância das redes sociais e da internet nesse processo: é ali que essas mulheres se unem, trocam experiências, se apoiam, compartilham dores e apoio. A partir dali, muitas se engajam no ativismo negro, percebendo a dimensão política da estética e adentrando no caminho da militância. Mattos diz que “as ressignificações capilares com seus usos e abusos” desconstroem a hegemonia do padrão estético eurocentrado e são alavancadas por coletivos de mulheres negras. Esses coletivos, em maioria, são constituídos nas redes sociais e através delas, aumentam seu poder de disseminação e visibilidade (2015, p. 37). As possibilidades de mobilização que o meio virtual traz, inclusive cria terreno para que esses grupos saiam do virtual e adentrem o real (2015, p. 47), investindo em encontros físicos, como é o caso de eventos como o Encrespa (QUEIROZ, 2019), o Afrochic (DOS SANTOS, DOS SANTOS, 2018) e a Marcha do Empoderamento Crespo de Salvador (MATTOS, 2015) estudados por estas autoras.

(...) a fim de aproximar seus membr@s; realizar oficinas de cabelos, maquiagens e turbantes; debater temas associados à estética negra; propiciar o empreendedorismo negro; facilitar o acesso a produtos étnicos e apropriados para os cabelos crespos, cacheados e em transição; além de inaugurar um novo formato de lazer e sociabilidades. Levando em conta que são na sua maioria mulheres negras. (MATTOS, 2015, 47).

A psicóloga, pesquisadora e mulher negra Ivani Oliveira (2019) explica que o trabalho nas redes sociais e fora delas empreendido por mulheres negras para levar seus discursos sobre pertencimento, valorização e aceitação racial para as massas deve ser lido como trabalho de base, assim como nos movimentos sociais. Seguindo o argumento de Oliveira, temos como exemplo sites como “Cacheia!” que surge como um blog colaborativo para ajudar meninas que estavam transicionando, centralizando informações sobre o processo. A descrição do site conta que com o crescimento do Cacheia, passaram a oferecer oficinas gratuitas em escolas públicas

e organizar eventos na capital mineira para discutir temas que vão além da transição capilar, como feminismo, autoestima, combate ao racismo, sustentabilidade, etc.

Existem críticas e questionamentos sobre o quão empoderador a valorização da estética negra pode ser, afinal, algumas iniciam suas transições e passam a valorizar a estética negra sem necessariamente se conectar com ativismo político. É sim possível uma mulher apenas seguir um fluxo, uma moda e ficar satisfeita e feliz por agora perceber-se bela e finalmente ser atendida como consumidora. Porém, o empoderamento possibilitado pela valorização da estética negra está também na abertura de portas que ocupar esse lugar, o do belo, traz. A possibilidade construída durante a transição capilar e consequente valorização da beleza negra é de trabalhar não só na autoestima como simples narcisismo, mas também na autoestima de se ver como um ser humano de valor. As possibilidades de novas percepções de mundo estão ali e é muito difícil não as adentrar.

Com os resultados de sua pesquisa, Oliveira descobre que “apesar do discurso político de consciência racial, muitas mulheres decidem abandonar o alisamento dos seus cabelos e voltar ao uso do cabelo natural por motivos de saúde e não por motivos de busca de identidade ou por influência na moda” (2019, p. 71). Entretanto, também percebe que por mais diversas que sejam as visões de mundo de cada mulher e seus motivos para aceitar seus cachos e crespos, “a mulher que inicia a transição capilar por uma reafirmação da sua negritude e aquela que não o faz por tal motivo, se encontram no mesmo lugar.”, conta a autora em entrevista (HENRIQUE, 2020). Mattos também percebe que alguns grupos sobre transição capilar tratam a questão apenas como atributo de beleza e de uma estética mais natural, sem enfatizar a questão racial e identitária (MATTOS, 2015, p. 46). Mas o que mais importa é a existência de um movimento nacional que possibilita a reunião de mulheres que em sua maioria são negras e estão discutindo, a partir do fim do uso do alisamento químico, “uma nova proposta de afirmação estética, na qual cabelos naturais sejam eles crespos; cacheados; ondulados; enrolados; transinetes e o *Black Power* passam a ter novos significados para a construção e reconstrução da imagem do ‘ser negra’” (MATTOS, 2015, p. 46).

Uma vez que o estigma atribuído a beleza negra por séculos tem motivações políticas, possuindo um contexto histórico-social racista e colonizador por trás que não pode ser ignorado, a valorização dessa estética também terá um contexto de enfrentamento e contestação dessa estrutura. Oliveira argumenta que é impossível não esbarrar com esses assuntos ao pesquisar sobre o tema dos cabelos, por isso “o posicionamento político racial e a consciência racial acabam sendo inevitáveis nesse processo”, argumenta (HENRIQUE, 2020). A autora conclui:

não se passa pela transição capilar sem uma grande transição subjetiva. Existe uma mudança nos aspectos emocionais dessas mulheres depois que elas passam pela transição capilar. Mulheres que eram intimidadas no espaço de trabalho e nas suas relações de interação vão para esses lugares com maior espontaneidade e mais autênticas. Eu nomeio esse processo da transição como uma possibilidade de descolonização subjetiva, que é retirarmos de nós a imposição dos nossos corpos feita na colonização. (HENRIQUE, 2020)

Em Gomes (2020), que fez seu mestrado em antropologia, lemos sobre suas motivações, escolha pelo tema da transição capilar e o que ela conclui conversa com Oliveira.

Logo a angústia que pairava em meu peito deu lugar a vontade de compreender por meio da antropologia porque um cabelo causava tanta dor e ao mesmo tempo prazer, felicidade e sensação de liberdade. A ambiguidade residia não puramente na estética, mas em todo um sistema que denotava um complexo do qual nós, negros e negras fomos historicamente alijados da nossa autoestima, ou como diria hooks (1994), do nosso “amor interior”. O colonialismo retirou a nossa qualidade de humanos, mas estamos a recuperando e o fenômeno da transição capilar por meio da articulação em mídias sociais digitais tem auxiliado nesse resgate. (GOMES, L. 2020, p. 101)

Retomando Nilma Lino Gomes (2012), o modo que o sujeito lida com seus cabelos, pode ser uma maneira de expressar como ele lida com a tensão entre o padrão ideal e real na sociedade brasileira.

“Nessa mediação, um ícone identitário se sobressai: o cabelo crespo. O cabelo e o corpo são pensados pela cultura. Nesse sentido, o cabelo crespo e o corpo negro podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil. Juntos, eles possibilitam a construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra. Por isso não podem ser considerados simplesmente como dados biológicos.” (GOMES, N. 2012, p.2)

Sendo consciente deste conflito e enfrentando-o ou encobrindo para evitar represálias, sua decisão irá marcar sua vida e trajetória, afirma Gomes (2012, p. 3). Por seu corpo ser palco de tensões políticas, para o negro a intervenção no corpo e no cabelo é mais que uma questão de mera estética ou vaidade, é identitária (GOMES, N. 2012, p. 3). O exposto por Gomes é consenso entre as autoras. Hooks por exemplo conta que uma vez tendo o alisamento como normatizado, os penteados naturais eram associados à militância política. Conta ainda que muitos jovens negros e negras quando paravam de alisar seus cabelos, perceberam o valor político atribuído ao cabelo alisado como sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade (HOOKS, 2005, p. 3). Larisse Gomes (2020) relembra que nas

décadas de 1960 e 1970, movimentos como “Black is beautiful” incitavam os negros norte-americanos a celebrarem seus cabelos como ato político (GOMES, L. 2020, p. 95). Grayson (1995) argumenta que não importa se a mulher negra ao usar seu cabelo de uma forma ou de outra esteja pensando nas implicações políticas. Acontece que uma vez que a cultura da beleza possui uma estrutura hierárquica baseada em exclusão racial, as escolhas que essas mulheres fazem sobre sua aparência serão escolhas políticas, querendo ou não (GRAYSON, 1995, p. 22). Rafeale Queiroz (2019) explica que

A estética passa a ter significados políticos e de resistência, pois manter os cabelos crespos naturais é para além da estética, um ato de resistência e afirmação da identidade negra. O cabelo crespo não é apenas uma expressão corpórea genética do negro, é um elemento de resistência, e o encrespamento dos cabelos (transição capilar) é um rito de passagem (...) (QUEIROZ, 2019, p. 225)

Tanto é difícil não esbarrar na questão política que no site Cacheia! lê-se em sua descrição que por conta da transição ser um processo lento, também abordam temas sobre “autoaceitação, racismo, feminismo, padrões de beleza e tudo que a transição envolve” (CACHEIA!). Relacionando assim o processo de transição capilar com uma transição interna, que requer o aprendizado e debate sobre temáticas mais sérias, para além da estética. Na lista de leituras essenciais no blog, encontrada na mesma página, dos seis artigos citados, três se relacionam com consciência e posicionamento político: “Comprar menos, comprar melhor: sobre consumo consciente”, “Assumir o cabelo é um ato político? Revisitando o tema”, “Racismo no Brasil: todos têm obrigação nessa luta” (CACHEIA!). Usamos o site como forte exemplo pois surge no contexto inicial do fenômeno, em 2013, a partir de um grupo no Facebook, e ao pesquisar sobre sites sobre cabelos cacheados no google<sup>7</sup>, ele aparece nas primeiras colocações, abaixo do site *Tô de Cacho*, iniciativa da marca de cosméticos Salon Line e o próprio site da empresa.

Ao recapitular o processo de colonização do corpo negro em diáspora e destruição de suas referências quanto ao valor cultural africano, percebemos que a raspagem dos cabelos dos escravizados é um momento crucial. A identificação cultural entre escravizados é então minada. Ao longo dos anos será desvalorizada ao ponto de grande parte dos indivíduos não enxergarem sua potência, se identificando majoritariamente com a estética e cultura eurocêntrica - lutando para de alguma forma encaixar-se nesse local. A preocupação - e imposição - em manter os cabelos lisos e a crença internalizada de que o cabelo crespo é ruim, sendo preciso dominá-lo e mantê-los dentro do padrão, mesmo que isso seja nocivo a saúde dessas mulheres é a conclusão

de todo esse processo de dominação e controle, de adestramento do corpo - especialmente de negras. É a vitória do projeto de colonização estética e subjetiva, considerado uma violência simbólica. Por isso, os movimentos de valorização da beleza negra são estéticos e políticos. É preciso lutar contra o que foi estabelecido e reconstruir essas subjetividades, criando novas referências e experiências positivadas em relação a si tanto interna quanto externa. Joice Berth reserva um capítulo em seu *O que é empoderamento?* (2019) para discutir por que estética negra adentra a esfera política e é imprescindível para iniciar um processo de empoderamento em indivíduos negros, mas focando seu texto na mulher, pela forte relação construída entre ela com a beleza, já discutida previamente.

É, sem sombra de dúvida, um trabalho tão árduo quanto necessário, pois o primeiro contato que temos conosco mesmos se dá pela aparência, e esse é um dos campos de ataque racista mais comumente usadas pela branquitude em seus movimentos quase silenciosos que visam concretizar sua falsa posição de superioridade social.” (BERTH, p. 128, 2019)

Berth argumenta que passar por um processo de empoderamento produtivo exige que os indivíduos se fortaleçam e se encontrem dentro da própria pele (BERTH, 2019, p. 120). Como indivíduos negros vão reagir às agressões do mundo exterior se ao se deparar com o próprio reflexo no espelho, o sentimento for de inadequação e repulsa por uma aparência que caracteriza sua identidade? O que motivaria esses indivíduos a lutarem por emancipação e igualdade se carregarem dentro de si o sentimento “constante de distorção e não pertencimento pautado pela estética que aponta ausência de beleza, e, portanto, de qualidades humanas louváveis?” (BERTH, p. 126, 2019), questiona Berth. É preciso um trabalho contínuo para eliminar a crença naturalizada em nossa sociedade de que pessoas negras são inadequadas e desprovidas de beleza e harmonia físicas pois sem isso, é muito difícil que sujeitos atingidos diretamente pela ideologia do padrão branco como o único aceitável criem mecanismos interiores de autoamor e autovalorização (BERTH, 2019, p. 120). A forma que a subjetividade da mulher é construída em nossa sociedade já é terreno fértil para sentimentos de inferioridade e insegurança. Quando interseccionamos com as violências do racismo, essa situação se agrava enormemente e é por isso que Patrícia Hill Collins (2019) insiste no processo de autovalorização. Sem autoamor, sem se enxergar como indivíduo digno de respeito e direitos como todos os outros, é improvável que a mulher lute contra as imagens de controle usadas contra ela, abalando sua capacidade de resistir às injustiças raciais.

Ao contrário das imagens de controle desenvolvidas para as mulheres brancas de classe média, as imagens de controle aplicadas as mulheres negras são tão uniformemente negativas que quase exigem resistência. Para as mulheres negras estadunidenses, o conhecimento construído do "eu" emerge da luta para substituir as imagens de controle pelo conhecimento autodefinido, considerado pessoalmente importante, um conhecimento muitas vezes essencial para a sobrevivência das mulheres negras. (COLLINS, 2019, p. 184 )

Ao argumentar sobre porque a celebração dos cabelos como elemento de orgulho racial faz todo sentido para fortalecer discursos e narrativas de enfrentamento ao racismo, Berth (2019, p. 119) vai a Collins, inserindo a celebração dos cabelos como integrante dos processos de autodefinição e autovalorização. Para mulheres negras, amar seus cabelos naturais, afirma Berth, significa “cuspir de volta para a boca do sistema racista todas as ofensas, rejeições, exclusões que nos são direcionadas ao longo de toda uma vida” (BERTH, p. 117, 2019). Com a finalidade de ridicularizar esse atributo físico, foram implantados preconceitos raciais, estereótipos e clichês e estes permanecem solidificados no senso comum expresso pela opinião pública e exigem um “árido trabalho de ressignificação para libertar mulheres negras dessas estratégias de desqualificação da estética negra” (BERTH, p. 116, 2019). Collins quando trata sobre autoestima não indica estar falando de beleza e Berth entende que se amar não significa meramente se achar belo. Contudo, também percebe que existem relações entre se ver como digno de beleza e construir autoestima como autovalorização interna. No discurso construído para justificar o domínio do colonizador, há ligação direta entre falta de beleza física com inferioridade humana. Então não temos como pensar um fortalecimento subjetivo que enfrente o racismo e sua ideologia inferiorizante sem promover lutas e retomadas nas mesmas esferas que o racismo ataca.

Ivanile Mattos (2015) insere o fenômeno de valorização dos cabelos das mulheres negras dentro do movimento de estética afro-diaspórico e considera-o “como signo de reparação dos negros na diáspora” (p. 52), definindo-o como “empoderamento crespo” (p. 49). Acredita que trata-se de uma insurgência das mulheres negras em descolonizar seus corpos, a partir da rejeição à estética capilar que as mantém escravas dos alisamentos e de químicas agressivas, impostas pelo padrão do branco. Para além disso, o empoderamento do cabelo crespo surge na contemporaneidade como signo de apropriação de negritude que lhes foi negada e silenciada pelo padrão branco de beleza (MATTOS, 2015, p. 49). Entende o conceito de empoderamento como “o fio condutor desta nova discussão sobre afirmação estética” onde o cabelo passa de um elemento negativo e se ressignifica na diáspora como impulsor do combate ao racismo

(MATTOS, 2015, p. 49). Dentro desse contexto, os atos empoderadores são expressos no uso das redes sociais para se articular e ampliar o alcance da discussão e com isso,

fazer com que não só as mulheres negras mas outros atores sociais ampliem recursos e condições que lhes permitam ter voz, e maiores oportunidades de trocas entre os pares, alavancar novas capacidades de ação e decisão especialmente nos problemas que mais afetam suas vidas, em diversas situações seja na escola, no trabalho, nas instituições e repartições públicas bem como nos espaços de sociabilidades. (MATTOS, 2015, p. 49)

Em Mattos então, o empoderamento crespo é uma insurgência estética que desencadeia consequências para além dela, sendo um primeiro movimento que tem sido determinante para um processo de empoderamento mais abrangente. A partir daí, as mulheres assumem uma postura crítica com o todo, mas que começa “na construção de uma estética política, cultural e afirmativa anunciando que essas presenças serão cada vez mais catalizadoras de autoestima e consequente empoderamento” (MATTOS, 2015, p. 52). Tomando a Marcha do Empoderamento Crespo de Salvador<sup>8</sup> como exemplo, a autora afirma que “Não tem mais como negar que as mulheres negras estão no front da luta antirracista” (MATTOS, 2015, p. 51), afirmação que só se fortaleceu ao longo dos últimos cinco anos.

Berth trabalha o empoderamento como processo, não reduzindo a uma única ação que uma vez feita, é o suficiente para empoderar indivíduos. Ela diz ser fundamental que a estética seja enxergada como um dos pilares do processo de empoderamento, “não mais nem menos importantes” (BERTH, 2019, p. 129) que os outros passos que expõe em seu livro. Cabelos, afirma, são apenas um primeiro elemento que possui grande importância e por si mesmo é capaz de gerar o orgulho necessário para dar início aos processos de empoderamento. No entanto, há também a aceitação do fenótipo do rosto, do corpo, a cor da pele, elementos que afinal trazem informações reais sobre as origens africanas e que sofrem constante depreciação e escárnio (BERTH, 2019, p. 117). Similar a Mattos (2015), Joice concorda que uma boa relação com autoimagem é ferramenta importante para desencadear processos de autoconhecimento, reconhecimento do valor ancestral, aprofundamento na própria história, etc. Mas alerta que não devemos concluir que é suficiente pois nem toda pessoa que consegue transgredir esteticamente estará empoderada ou automaticamente absorvida pelo significado político que a estética ancestral africana possui (BERTH, 2019, p. 129). Ela reforça que

sem o entendimento político do que a estética representa enquanto instrumento de contranarrativa importante, ela se esvazia e perde a força de motivar e movimentar todo um grupo. Olhar-se no espelho e se achar bela/bonita não implica necessariamente em uma aceitação pautada no autoamor. Se não

percebemos que devemos entender a beleza e amá-la porque houve movimentações políticas que induziram o pensamento contrário a isso, não avançaremos no processo de empoderamento (BERTH, 2019, p.138).

Em uma sociedade narcisista que estimula o culto à autoimagem vão haver pessoas negras que se acham atraentes, mas não reconhecem beleza em seu semelhante, explica Berth. Por exemplo, como já vimos, os homens negros que rejeitam mulheres negras a favor de mulheres brancas no campo afetivo. Para haver empoderamento, é preciso ter “compreensão política do que representa amar a negritude projetada na estética do outro” (BERTH, 2019, p. 139). O fortalecimento da estética deve desencadear e fazer parte de processos de consciência política individuais que por sua vez, afetam o coletivo. Se isso não acontecer, não temos empoderamento, apenas culto narcísico. Avaliar erroneamente certos indivíduos negros como empoderados tendo apenas a autoafirmação estética como base, periga a banalização das lutas antirracistas, argumenta Berth (2019, p. 130). Em síntese:

Não podemos confundir ou esvaziar o sentido político do fortalecimento da estética nos processos de empoderamento individual que afeta o coletivo. Bem como não podemos subestimar seu potencial político de apoio à reconstrução da imagem de sujeitos negros, de qualquer idade e em qualquer tempo (BERTH, p. 123, 2019).

E claro, completa Berth, é importante sempre levar o debate além, trazendo os questionamentos do feminismo acerca da necessidade imposta às mulheres de serem bonitas. É importante pois a construção do conceito de beleza baseado em hierarquias de raça, na intersecção entre racismo e sexismo, traz diversas mazelas às mulheres negras. E no caso da mulher branca, também é importante questioná-lo. Para esta pode até ser conveniente ocupar esse lugar, mas ele ainda é aprisionador (BERTH, 2019, p. 135).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao desfecho desta fase da pesquisa, ao menos por hora, posso pontuar algumas considerações. Foi possível compreender como o conceito de empoderamento se perdeu, as condições que levaram a sua apropriação e esvaziamento. Apropriação esta que ocorre de maneira dupla, primeiro pela falha compreensão neoliberal de emancipação, que apesar de contraditória, obteve predominância, e em seguida, a partir de uma massificação que teve o discurso publicitário como seu principal mecenas. A sensibilidade pós-feminista é fruto da razão neoliberal, tomando forma após a segunda onda feminista norte-americana, lado a lado a nova fase do capitalismo, se tornando um sistema discursivo hegemônico, tal qual o neoliberalismo. Na década de 1990, ao mesmo tempo que o conceito de empoderamento começava a ser cooptado, o pós-feminismo marcava seu território, assim como tentativas de uma nova insurreição feminista, a autoproclamada terceira onda anglo-americana. Esses discursos vão todos se cruzar.

Se as políticas de empoderamento dos bancos de desenvolvimento são voltadas para nações do Sul Global, nos países entendidos como subdesenvolvidos, a premissa é que as mulheres do norte global já estão empoderadas. Se o objetivo é erradicar a pobreza e garantir que indivíduos possam fazer escolhas e transformar essas escolhas em resultados econômicos, então resta a estas mulheres apenas “se empoderar cada vez mais”. No discurso do pós-feminismo, as mulheres já alcançaram a igualdade, especialmente a econômica, entendimento que propiciou a popularização do conceito como jargão no léxico do pós-feminismo. O *femvertising*, quando fala de empoderar mulheres, está em certa medida alinhado com a premissa das agências de desenvolvimento do que seria empoderá-las. Mas enquanto o Banco Mundial e o FMI focam - precariamente - no quesito econômico e educacional, a publicidade pró feminina foca no psicológico e busca fomentar confiança, autoestima e agência em mulheres. Supõe-se então que uma mulher empoderada é aquela que toma decisões, faz sua vida e constrói sua identidade, dentro do ideal de subjetividade neoliberalista e pós-feminista, que é um modelo despolitizado e alienante em essência. Supõe-se que encorajar é o mesmo que operar mudanças. As exigências para que mulheres sejam empoderadas vão se simplificando cada vez mais.

É como Juliana Voigt (2019) coloca, o *femvertising* é consequência do empoderamento econômico dessas mulheres. Esse discurso só pode existir dentro de um arranjo pós-feminista e neoliberal, que entende poder econômico e ampla gama de oferta de consumo como o

suprassumo da liberdade e emancipação. Se emancipação feminina é sobre ofertas de consumo e escolhas, então um discurso que vende produtos pode se alinhar perfeitamente ao propósito de empoderamento, porque de acordo com a narrativa vigente, é para isso que ele serve. Empoderar é consumir e perpetuar o papel social da mulher como o belo sexo, porque segundo o discurso do pós-feminismo, é isso que ela escolheu para si. “Não preciso, mas quero”. Desempodera-se o empoderamento, pois longe de propor organização política coletiva aliada ao propósito de transformar o mundo, é sobre sujeitos femininos se sentindo enaltecidas, confiantes, reafirmadas. Outro engodo é que a sensação de poder é ilusória, uma fantasia, porque as mulheres continuam subjugadas pelos mesmos regimes de dominação. Na melhor das hipóteses, o *femvertising* consegue trazer mais atenção a debates que já estão acontecendo, dando-lhes maior respaldo, o que por si só não muda estrutura pois, como bem coloca Banet-Weiser (2018), ver feminismo é diferente de exercer políticas em prol do feminismo. No caso das mulheres negras esse respaldo é muito importante, mas como já discutimos, não está isento das mesmas críticas. Em sua pior aplicação, o *femvertising* banaliza pautas feministas e promove um desempoderar. Isso porque distorce causas feministas, rouba seu protagonismo e por meio de uma falsa ruptura, reforça ditames de beleza e feminilidade.

Outra grande questão é que sua atuação é mista, a mesma marca que traz uma campanha amplificando pauta feminista, é a mesma que faz outras associando seu produto à emancipação. Então, o *femvertising* e suas mensagens comodificadas são o problema? Sim e não. O regime de representação que ele propõe é positivo, mas não deveria se afirmar como empoderador, seu erro é este. Mas a questão, que para mim é central, é que os males da publicidade que mercantiliza o feminismo seriam minimizados se houvesse um debate e práticas de empoderamento sérios acontecendo na sociedade. Agora, quando a despolitização é imensa e a atuação das marcas é o que sobra, é o que dá o exemplo de ação em prol das causas sociais, das mulheres e de outros grupos... aí temos um problema. Mas novamente, não é exatamente o *femvertising* o culpado, é a despolitização empreendida no regime neoliberal. O feminismo, quando volta à cena, vai interagir com outras dinâmicas acontecendo na sociedade. Junto à despolitização, tem a pós-verdade, cultura de consumo, surgimento de movimentos reacionários, etc. O que vemos é o resultado desses cruzamentos e a que ponto podem chegar quando não há construção teórica e prática em cima disso, quando não há de fato mobilização social em torno do feminismo. Se mulheres tiverem contato com o feminismo majoritariamente pela via do consumo, terão um acesso problemático a conceitos e reflexões, como aconteceu com o conceito de empoderamento. Sempre pela via comodificada.

O conceito de pós-feminismo ainda se mostra pertinente e útil para analisarmos o momento atual com mais propriedade e sem engodos. Se o discurso do *femvertising* é considerado uma grande inovação por muitas consumidoras e por vezes até em pesquisas acadêmicas, é pela falta de suporte teórico para atestar que não é tão disruptivo assim. Em outras mídias isso também ocorre, como pude analisar em outro trabalho sobre as produções audiovisuais que se afirmam feministas, mas que sob análise aprofundada, são apenas femininas, no sentido de que reiteram status quo sob verniz de novidade. Não podemos ser ingênuos e cobrar que a publicidade seja de fato empoderadora, não é o objetivo dela. Ninguém espera que a publicidade distribua renda, modifique estruturas ou faça revolução. A preocupação que guia minhas reflexões é que ela se coloca como se fosse e as consequências disso em nosso contexto atual. Em uma sociedade onde os grupos de mulheres estão curiosas e abertas a se politizar, a entender suas condições de opressão e se posicionar diante de tudo isso, caso elas não acessem outras perspectivas, participando, se informando com debates mais complexos, a maioria vai acreditar no que lhes for ofertado. Sendo hegemônico, o discurso publicitário possui a oportunidade de pautar o debate e como vimos, é o que tem sido feito. As afirmações em voga na cultura de que as mulheres são empoderadas ou estão de fato chegando “lá”, além de uma distração, é praticamente um delírio coletivo. Joice Berth, presença recorrente neste trabalho, em entrevista para a *Glamour*, bem afirma que quando o processo de empoderamento tem seu potencial cerceado e é usado sob “uma perspectiva errada, fortalecemos o sistema de dominação que precisamos combater.” (BERTH, 2019, conteúdo online).

Para finalizar, retomo a relação Brasil e pós-feminismo. Por mais que o feminismo brasileiro nos anos 1990 passasse por um contexto diferente do vivido no Norte global, nós não ficamos alheios às influências culturais externas. A sensibilidade pós-feminista expressa em diversos produtos culturais que importávamos, principalmente os filmes, chegava até nós. Talvez por isso que hoje, quando a terceira onda feminista brasileira se apresenta, foi possível não só identificar continuidades com os temas do pós-feminismo, mas também aceitá-los com facilidade. O cenário brasileiro é complexo porque aglutina muitos estímulos ao mesmo tempo. Enquanto se debate feminismo, combate ao racismo e outras dominações associando-as ao campo da esquerda, e, portanto, com objetivos políticos, se propõe sensibilidade pós-feminista para lidar com mazelas estruturais. Enquanto a publicidade não é mais aceita se for sexista e trazer representações feministas objetificadas, a música pop nacional está cheia de exemplos de mulheres que divulgam seu trabalho sob uma retórica tão objetificada que levanta debates

sobre pornificação da cultura, como por exemplo as polêmicas envolvendo a cantora Luisa Sonza, que já teve até vídeos seus censurados em seu canal do *YouTube* (BOECHAT, 2022)<sup>92</sup>. Estes debates, amparados por teoria feminista séria, são por vezes deslegitimados e silenciados por mulheres que também se dizem feministas, mas acreditam que se a mulher quer, não devemos criticá-la, entre outros argumentos estapafúrdios. Sobre isso, voltamos à reportagem da revista *Glamour* (2019) que pergunta a Joice Berth se nudez pode ser empoderamento, a qual a autora afirma categoricamente que se não subverte estruturas de poder, não é empoderamento. E neste caso, apenas reforça objetificação feminina.

Ao mesmo tempo que se critica cultura de dietas, romantização da magreza e imposição de um padrão de beleza, intervenções estéticas se tornam cada vez mais populares e as mulheres estão dispostas a tornarem-se irreconhecíveis para estarem dentro do padrão de beleza pautado na branquitude. O mesmo vale para o novo fôlego que a já histórica obsessão com cuidados de pele e com não envelhecer ganhou nos últimos anos. Hoje, cuidar da pele é um processo extensivo, onde o mínimo requer diversas etapas, maior investimento de tempo e dinheiro. Ao lado do “*skincare*”, há também a crescente obsessão com procedimentos estéticos invasivos lipoaspiração, “silicone” ou minimamente invasivos (não cirúrgicos), como preenchimentos com ácido hialurônico, harmonização facial, *botox*, etc. 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. O tema é explorado no pertinente “*Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*” (ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017), título que pode ser traduzido como “Labor Estético: repensando políticas de beleza no neoliberalismo”.

Estas contradições convivem sem muito atrito, unidas pela lógica de que a mulher pode ser o que quiser, pois é empoderada e pode escolher. Essas justificativas participam do sistema discursivo pós-feminista, que desembarca no Brasil com força a partir da segunda década deste novo século, lado a lado com o surgimento da terceira onda feminista. Aliás, se perguntar o motivo de isso acontecer agora e não antes é uma oportunidade de pesquisa. A terceira onda feminista brasileira é muito frutífera para investigação e espero que este balanço bibliográfico possa fornecer material para futuras empreitadas, tanto as minhas quanto de outras pesquisadoras. Esta dissertação busca agregar a um corpus que deseja entender essa novidade,

---

<sup>92</sup> O ensaio de Gabriela Boechat sobre a cantora e a pornificação da cultura é muito interessante. Apresentando o conceito criado pela feminista estadunidense Gail Dines e aplicando ao caso de Sonza, Boechat discorre sobre como a hipersexualização é convertida em símbolo de emancipação e quais as problemáticas desta armadilha.

as relações entre cultura de consumo, publicidade, mulher e feminismo. Foi minha porta de entrada e pretendo continuar desbravando-o.

## REFERÊNCIAS

- "É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA". **Conar**, 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>>. Acesso em 20 de março de 2023.
- "O FEMINISMO tem que ser uma luta que ilumine todas as complexidades de nossa vida". Entrevista com Nancy Fraser. **IHU - Instituto Humanitas Unisinos**, 2021. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/611020-o-feminismo-tem-que-ser-uma-luta-que-ilumine-todas-as-complexidades-de-nossa-vida-entrevista-com-nancy-fraser>>. Acesso em: 01 abr. 2023.
- #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.
- #TODECACHO. **Salon Line**, 2023. Disponível em: <<https://www.salonline.com.br/lp-todecacho>>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- 10 CANTORAS assumidamente feministas. **Midiorama**, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.midiorama.com/10-cantoras-assumidamente-feministas>>. Acesso em: 01 mar. 2021.
- 25%: Todxs detecta aumento de protagonistas negras. **Clube de Criação**, 12.dez.2018. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todxs-2/>>. Acesso em: 01. ago. 2020.
- 27 Of Our Favourite Outspoken Feminist Celebrities, From Beyoncé To Emma Watson. **Elle**, 2023. Disponível em: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/culture/g21966019/celebrity-feminists-empower-women/>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- 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.
- ABOUT DAWN. **Dawn**. Disponível em: <<https://dawnnet.org/about/>>. Acesso em 02 nov. 2022.
- ABOUT THE #FEMVERTISING AWARDS. **Femvertising Awards**. Disponível em: <<https://www.femvertisingawards.com/>>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- ADESIVOS misóginos são a nova moda contra Dilma. **Revista Forum**, 2015. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/2015/7/1/adesivos-misoginos-so-nova-moda-contra-dilma-20474.html>>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- ANDRADE, Ranyelle. Entenda a representatividade do pente-garfo de Babu, do BBB20. **Metrópoles**, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/para-que-serve-e-o-que-representa-o-pente-garfo-de-babu-do-bbb20>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

AFONSO, Nathalia. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. **Lupa**, 2019. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

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

AMBEV - ESQUECI O NÃO EM CASA. **Conar**, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=408>>. Acesso em: 07 abr. 2023

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: . 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.

BANET-WEISER, Sarah; GILL, Rosalind; ROTTENBERG, Catherine. Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. **Feminist theory**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2020.

BANET-WEISER, Sarah. **Empowered: Popular feminism and popular misogyny**. Duke University Press, 2018.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação social?—uma discussão conceitual. **Revista debates**, v. 6, n. 1, p. 173, 2012.

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.

BATISTA, Fernanda. Falta de representatividade motiva criação de bancos de imagens 100% negros. **Notícia Preta**, 2018. Disponível em: <<https://noticiapreta.com.br/falta-de-representatividade-motiva-criacao-de-bancos-de-imagens-100-negros/?amp>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BATLIWALA, Srilatha. The meaning of women's empowerment: New concepts from action. **Population policies reconsidered: Health, empowerment and rights**, v. 17, 1994.

BERNARDES, Mayra. **ESSE BOOM É NOSSO?: Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos**. Orientador: Laura Guimarães Corrêa. 2019. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_premio\\_anual/trabalhos\\_arquivo\\_GPO2GQYCTC  
OLNW30NF86\\_783\\_\\_26\\_03\\_2020\\_03\\_25\\_56.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_premio_anual/trabalhos_arquivo_GPO2GQYCTCOLNW30NF86_783__26_03_2020_03_25_56.pdf)>. Acesso em: 27 jul. 2020.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

BERTH, Joice. Joice Berth: "Ninguém se empodera individualmente se o grupo não estiver empoderado". [Entrevista concedida a] Brasil de Fato. **YouTube**, 2020. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=J4RAgli1ptw&t=6s&ab\\_channel=BrasildeFato](https://www.youtube.com/watch?v=J4RAgli1ptw&t=6s&ab_channel=BrasildeFato)>.  
Acesso em: 20 mar. 2023.

BERTH, Joice. Será que nudez é sinônimo de empoderamento feminino? A resposta talvez seja não. [Entrevista concedida a] Joana Cannabrava. **Glamour**, 2019. Disponível em:  
<<https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2019/03/sera-que-nudez-e-sinonimo-de-empoderamento-feminino-resposta-talvez-seja-nao.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

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.

BOECHAT, Gabriela. Luísa Sonza e a Cultura Pornificada. **Sos imprensa**, 2022. Disponível em: <<https://sosimprensa.wordpress.com/2022/02/17/luisa-sonza-e-a-cultura-pornificada/>>.  
Acesso em: 01 abr. 2023.

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.

BORGES, Pedro. Editora lança livro de bell hooks sobre racismo em São Paulo. **Alma Preta**, 2019. Disponível em: <<https://www.almapreta.com/editorias/realidade/editora-lanca-livro-de-bell-hooks-sobre-racismo-em-sao-paulo>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

BRAGA, Amanda. **Retratos em Preto e Branco: discursos, corpos e imagens em uma história da beleza negra no Brasil**. 2013. 229 p. 2013. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa.

BRAGA, Juliana Bellia. **A Mulher Negra Nas Embalagens De Cosméticos Para Cabelos Crespos E Cacheados**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Centro de Artes, da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020. Disponível em:  
<[http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese\\_14122\\_DISSERTA%C7%C3O\\_revisada\\_Juliana%  
20Bellia%20Braga.pdf](http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_14122_DISSERTA%C7%C3O_revisada_Juliana%20Bellia%20Braga.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRASIL, Luiza. Dossiê Afrofuturismo: saiba mais sobre o movimento cultural. Portal **Geledés**, set. 2015. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/dossie-afrofuturismo-saiba-mais-sobre-o-movimento-cultural/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

BRASIL Kirin pode ser punida por publicidade da Devassa. **Revista Veja**, 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa/>. Acesso em: 20 março de 2023.

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.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. Boitempo Editorial, 2019.

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.

CORPORATE Feminism and Why Its Harmful to Women. **The Outcast Collective**, 2021. Disponível em: <https://theoutcastcollective.com/corporate-feminism-and-why-its-harmful-to-women/#:~:text=Corporate%20feminism%20in%20a%20nutshell,were%20able%20to%20do%20so.>. Acesso em: 01 abr. 2023

CORRÊA, L. G. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

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.

COSTA, José Maria da Costa. Empoderamento - Existe?. **Migalhas**, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/gramatigalhas/337154/empoderamento---existe>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

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.

CRESCE 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-numero-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.

DALE, Joana. Batom vermelho vira ícone em campanhas feministas. **O Globo**, 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/batom-vermelho-vira-icone-em-campanhas-feministas-18162077>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

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

DALL'ORTO, Sarah Campo. Empoderamento é a palavra mais buscada no dicionário Aurélio em 2016. **Metrópoles**, 2016. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/empoderamento-e-a-palavra-mais-buscada-no-dicionario-aurelio-em-2016>. Acesso em: 05 dez. 2022.

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, Joyce Gonçalves. "**Nós Também Somos Belas**" A Construção Social Do Corpo E Da Beleza Em Mulheres Negras. 2015.

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.

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 LIMA GOMES, Giovanna Carneiro; DE MELO PIRES, Júlia Maria. O Fem-Vertising da Transição Capilar: Apropriação Econômica Sobre o Discurso Feminista e Identidade Negra no Brasil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XXI, 2019, São Luís. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2019. P. 1-13.

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.

DEVELOPMENT bank. **Britannica Money**. Disponível em:

<<https://www.britannica.com/money/development-bank>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DOS SANTOS, Ana Paula Medeiros Teixeira; DOS SANTOS, Marinês Ribeiro. Geração Tombamento e Afrofuturismo: a moda como estratégia de resistência às violências de gênero e de raça no Brasil. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 157-181, 2018.

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

ELUF, Luiza Nagib. O caso Mariana Ferrer e as deficiências do sistema de Justiça. **Conjur**, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-nov-03/escritos-mulher-mariana-ferrer-deficiencias-sistema-justica>>. Acesso em: 04 abr. 2023.

EM Parceria Com Djamilia Ribeiro, Boticário Lança Série “Como Ser Antirracista”.

**ABERJE**, 2020. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/em-parceria-com-djamila-ribeiro-boticario-lanca-serie-como-ser-antirracista/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

EMPODERAMENTO. **Google Trends**, 2022. Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2012-01-01%202023-03-12&geo=BR&q=EMPODERAMENTO&hl=pt>>. Acesso em: 05 dez. 2022.

EMPODERAMENTO. **Significados**. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/empoderamento/>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

EMPODERAMENTO. **Dicio**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/empoderamento/>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

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

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

FIGUEIREDO, Angela. Epistemologia insubmissa feminista negra decolonial. **Revista Tempo e Argumento**, v. 12, n. 29, p. 01 - 24, 2020.

FREITAS, Ana. A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez. **Nexo Jornal**, 2016. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>. Acesso em: 05 dez. 2022.

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; ORGAD, Shani. The confidence cult (ure). **Australian Feminist Studies**, v. 30, n. 86, p. 324-344, 2015.

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

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

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. The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. **European journal of cultural studies**, v. 20, n. 6, p. 606-626, 2017.

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.

GOMES, Larisse Louise Pontes. Estéticas Em Transformação: A Experiência De Mulheres Negras Na Transição Capilar Em Grupos Virtuais.In: SILVA, Tarcísio (org.). **Comunidades, Algoritmos E Ativismos Digitais**. São Paulo: : LiteraRUA, 2020. p. 87 - 102.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2012.

GOMES, Nilma Lino. **Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo**. Educação e pesquisa, v. 29, n. 1, p. 167-182, 2003.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

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; HASENBALG, Carlos Alfredo. **Lugar de negro**. Editora Marco Zero, 1982

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.

GRAYSON, Deborah R. Is it Fake?: Black Women's Hair as Spectacle and Spec (ta) ular. **Camera obscura: Feminism, culture, and media studies**, v. 12, n. 3 (36), p. 12-31, 1995.

GUIMÓN, Pablo. Black Lives Matter, o rumo incerto do grande movimento antirracista. **El País**, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-09-07/black-lives-matter-o-rumo-incerto-do-grande-movimento-antirracista.html>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GWALTNEY, John Langston. **Drylongso: A self-portrait of Black America**. Random House (NY), 1980.

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.

HASENBALG, Carlos Alfredo. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. 2ª Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2005

HENRIQUE, Victória. “Não se passa pela transição capilar sem uma grande transição subjetiva”, diz psicóloga. **Notícia Preta**, 2020. Disponível em:

<<https://noticiapreta.com.br/nao-se-passa-pela-transicao-capilar-sem-uma-grande-transicao-subjetiva-diz-psicologa/>>. Acesso em 12 set. 2020.

HOAD-REDDICK, Kate. **Pitching the feminist voice: A critique of contemporary consumer feminism**. 2017. Tese de Doutorado. The University of Western Ontario (Canada).

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.

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.

HOOKS, Bell. Alisando o nosso cabelo. **Revista Gazeta de Cuba** – Unión de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005.

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.

INFANTE, Larissa. Apesar de evolução, publicidade ainda reforça estereótipos sobre a população negra, aponta estudo. **Época**, jan. 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>>. Acesso em: 01 ago. 2020.

INSTITUIÇÕES Financeiras de Desenvolvimento. **BNDES**. Disponível em: <<http://lnnk.in/bwh0>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

KAMILA Fonseca: Como a Salon Line usou o digital para incomodar gigantes. **Publicidade Uol**, 2019. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/05/22/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

KANAI, Akane. **Managing the self-social tension: digital feminine self-production in an intimate public**. 2016. Tese de Doutorado. Monash University.

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

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Editora Cobogó, 2020.

LACERDA, Lorena. IV Marcha do Empoderamento Crespo de Salvador 2018. **Portal Geledés**, dez. 2018. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/iv-marcha-do-empoderamento-crespo-de-salvador-2018/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

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

LAZAR, Michelle M. Seriously Girly Fun!": Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising. In: ELIAS, Ana; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina; **Aesthetic Labour**. Palgrave Macmillan, London, 2017. p. 51--66.

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.

LAZAR, Michelle M. "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. **Feminist Media Studies**, v. 6, n. 4, p. 505-517, 2006.

LEAL, Tatiane. O show das poderosas: Anitta e a performance do sucesso feminino. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 31, p. 110-121, 2014.

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

LEÓN, Magdalena. Empoderamiento: Relaciones De Las Mujeres Com El Poder. **Estudios Feministas**, v. 8, n. 2, p. 191, 2000.

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.

MACHADO, Leandro; MORI, Letícia. Caso Mariana Ferrer: desmerecer a vítima é comum em casos de estupro, relatam advogados. **BBC News Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54803352>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

MAQUIAGEM para pele negra: um mercado em crescimento. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/maquiagem-para-pele-negra-um-mercado-em-crescimento,69f18cb0ec042810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Bot%C3%A3o%20favoritar-,Mercado%20aberto,segundo%20o%20Estudo%20do%20Google.>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MARQUES, Lorena de Lima. Diáspora africana, você sabe o que é?. Fundação Cultural Palmares, fev. 2019. Disponível: <<http://www.palmares.gov.br/?p=53464#:~:text=Compreende%2Dse%20que%20a%20di%C3%A1spora,entre%20outros%2C%20apesar%20do%20contexto>>. Acesso em: 15 dez. 2020

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.

MARTINEZ, Guilherme. #NãoPrecisoMasQuero: mulheres se reúnem para falar que maquiagem é uma opção. **Gkpb**, 2018. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/26490/make-b-o-boticario/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

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](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/02/estilo/1530541734_440847.html)>. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

MARTINS, Renata. Indústria da beleza ainda é falha com população negra no Brasil. **Brazil Beauty News**, 2015. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/industria-da-beleza-ainda-e-falha-com-populacao,731>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MATOS, Lídia de Oliveira. **Transição capilar : cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço**. 2017. 98 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2017.

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.

MATTOS, Ivanilde Guedes de. Estética afro-diaspórica e o empoderamento crespo. **Pontos de Interrogação, Revista do Programa de Pós-Graduação em Crítica Cultural**, 2015.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. **Cartografias Estudos Culturais e Comunicação**, Porto Alegre, p. 1-10, 2006. 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.

MESSA, Márcia Rejane Postiglioni. **As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo**. 2006. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MEU Primeiro Assédio. **Google Trends**, out. 2015. Disponível em: <[https://trends.google.com.br/trends/story/BR\\_cu\\_Awe0NVEBAADmsM\\_en](https://trends.google.com.br/trends/story/BR_cu_Awe0NVEBAADmsM_en)>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MORAIS, Christian. Comissão aprova cotas para negros na mídia. **Câmara dos Deputados**, 2002. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/17511-comissao-aprova-cotas-para-negros-na-midia/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MOTA, Keli Rocha Silva. Feminismo contemporâneo: como ativistas de São Paulo compreendem uma terceira onda do movimento no país. **Revista Extraprensa**, v. 11, n. 1, p. 108-127, 2017.

MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. Sojourner Truth. **Geledés**, 2009. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/sojourner-truth/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MULHERES\_Violência e Feminismo. **Instituto DataFolha**, abr. 2019b. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/04/15/0ccf1b7f5f71464e482dfa38406ec34efem.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

NÃO é ofensiva propaganda da Devassa com referência ao corpo da mulher negra. **Migalhas**, 2013. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/190053/nao-e-ofensiva-propaganda-da-devassa-com-referencia-ao-corpo-da-mulher-negra>>. Acesso em: 20 março de 2023.

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

NEGROS na publicidade. **BemTv**, 2019. Disponível em: <<https://bemtv.org.br/negros-na-publicidade/>>. Acesso em 20 mar. 2023.

NERI, Nataly. **A importância da estética e autoestima negra: geração tombamento é política?**. Disponível em: <<https://bit.ly/2ABF9zi>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

NGOZI, CHIMAMANDA. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NOVA campanha da Salon Line homenageia mulheres negras, maior mercado da empresa. **Revista Press**, set. 2019. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/nova-campanha-da-salon-line-homenageia-mulheres-negras-maior-mercado-da-empresa/>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

OLIVEIRA, Ivani Francisco de. **Versões de mulheres negras sobre a transição capilar: um estudo sobre processos de descolonização estética e subjetiva**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Pontifícia Universidade Católica De São Paulo. São Paulo, p.150. 2019.

OLIVEIRA, Thaís. Mercado que aposta em cosméticos e serviços para negras está em expansão. **VEJA SP**, 2018. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/beleza-negra-cosmeticos-expansao/>>. Acesso em: 20 março de 2023

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%20C>>

hina%20e%20Jap%C3%A3o.>. Acesso em: 02 mar. 2021.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.).

**Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

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

PL 4370/1998. **Câmara dos Deputados.** Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=20842>>.

Acesso em: 20 mar. 2023.

POLGA, Glaucia; SILVA, Ivana. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. In: **Caxias do Sul: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** 2017.

PRATES, Carol. Você já ouviu falar do movimento Black is Beautiful?. **De Benguela,** 2020. Disponível em: <<https://debenguela.com.br/noticias/voce-ja-ouviu-falar-movimento-black-beautiful/>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

QUEIROZ, Dandara Liége Guimarães. **Análise de conteúdo da Salon Line sob o olhar da mulher negra brasileira em relação a representatividade na publicidade.** 51f. 2019.

(Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

QUEIROZ, Rafaela Cristina de Souza. Os efeitos do racismo na autoestima da mulher negra. **Cadernos de Gênero e Tecnologia,** Curitiba. v. 12, n. 40, p. 213-230, jul/dez. 2019.

Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt/issue/view/492>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

QUEM somos. **Cacheia!**. Disponível em: <<https://cacheia.com/quem-somos/>> ; Acesso em: 25 out. 2020.

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-di-scurso-identitario/>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

RIBEIRO, Djamila. Mulher negra: o outro do outro. **Portal Geledés**, mai. 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/mulher-negra-o-outro-do-outro/>>; Acesso em: 10 ago. 2020.

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.

ROSÁRIO, Mariana. Salon Line muda 80 produtos para criança poder usar. **Veja São Paulo**, set. 2019. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/salon-line-linha-para-criancas/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

ROTTENBERG, Catherine A., **The Rise of Neoliberal Feminism, Heretical Thought** (New York, 2018; online edn, Oxford Academic, 23 Aug. 2018)

SALON Line: “Empoderamento feminino faz parte de nossa cultura”. **Propmark**, 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/salon-line-empoderamento-feminino-faz-parte-de-nossa-cultura/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SALON Line lança campanha em comemoração aos 5 anos de #TodeCacho. **Grandes Nomes da Propaganda**, 2020. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-lanca-campanha-em-comemoracao-aos-5-anos-de-todecacho/>>. Acesso em 20 mar. 2023.

SALON Line lança sua primeira campanha publicitária. **Grandes Nomes da Propaganda**, 2016. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-lanca-sua-primeira-campanha-publicitaria/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

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.

SANTOS, Mariana Melo Correia dos. **A relação entre o empoderamento feminino, a atitude e a autoestima sobre a intenção de compra de cosméticos derivados de campanhas Femvertising**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2018.

SANTOS SOUZA, Neuza. **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

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

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.

SARDENBERG, Cecilia. Women's Empowerment in Brazil: Tensions in discourse and practice. **Development**, v. 53, n. 2, p. 232-238, 2010.

SARDENBERG, Cecília MB. **Conceituando “Empoderamento” na perspectiva feminista.** 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6848>>. Acesso em 04 de setembro de 2022 .

SARDENBERG, Cecilia Maria Bacellar. O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres. **Inclusão Social**, v. 11, n. 2, 2018.

SARMENTO, Rayza. **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.

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.

SILVA, Thayane Pilar Martins da. **Entre Politização E Comodificação: A Publicidade De Beleza Na Nova Onda Feminista.** 2021. Monografia (Bacharel em Moda) - Instituto de Artes e Design - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12584>

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.

SOBRE a Salon Line. **Salon Line.** Disponível em: <<https://salonline.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SOUSA, Rayza Sarmento 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.

SOUZA, Claudete Alves da Silva et al. **A solidão da mulher negra: sua subjetividade e seu preterimento pelo homem negro na cidade de São Paulo.** 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

TAVARES, B. T.; SILVA, B. A. da. Publicidade E Empoderamento Feminino: A Construção Retórico-Argumentativa De Campanhas De Produtos De Beleza. **Revista de Letras Norte@mentos**, [S. l.], v. 11, n. 26, 2018. Disponível em: <https://periodicos2.unemat.br/index.php/norteamentos/article/view/7366>. Acesso em: 23 fev. 2023.

TEDX TALKS. We Should All be Feminists | Chimamanda Ngozi Adichie | TEDxEuston. **YouTube**, 12 de abril de 2013. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU\\_qWc&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc&ab_channel=TEDxTalks)>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

TESE ONZE. **Sobre feminismos e vertentes | 042**. Youtube, 02 de março de 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/08A7PD-frxo>> . Acesso em: 03 fevereiro de 2021.

THORBECKE, Catherine. Entenda o complicado legado de Sheryl Sandberg no Facebook. **CNN**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-o-complicado-legado-de-sheryl-sandberg-no-facebook/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

THE Onion (humour). **All Sides**. Disponível em: <[https://www.allsides.com/news-source/onion-media-bias#:~:text=The%20Onion%20\(Humor\)%20is%20a,Rating%E2%84%A2%20of%20Lean%20Left.](https://www.allsides.com/news-source/onion-media-bias#:~:text=The%20Onion%20(Humor)%20is%20a,Rating%E2%84%A2%20of%20Lean%20Left.)>. Acesso em 01 abr. 2023.

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**, 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.

VELOSO, Amanda. Mercado da beleza acompanha empoderamento da mulher negra no Brasil. **Brazil Beauty News**, 2016. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/mercado-da-beleza-acompanha-empoderamento-da,1497>>. Acesso em: 20 de março de 2023.

VÍDEO poderoso de Clarice Falcão usa batom vermelho para fazer manifesto feminista. **Hypeness**, 2015. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2015/11/video-poderoso-de-clarice-falcao-usa-batom-vermelho-para-fazer-manifesto-feminista/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

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.

WELLE, Deutsche. “Há confusão sobre o que é feminismo”, diz Luiza Trajano. **Poder 360**, 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/ha-confusao-sobre-o-que-e-feminismo-diz-luiza-trajano/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

WINDELS, Kasey et al. Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. **Journal of Advertising**, v. 49, n. 1, p. 18-33, 2019.

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

WOMEN now empowered by everything a woman does. **The Onion**, 2003. Disponível em: <<https://www.theonion.com/women-now-empowered-by-everything-a-woman-does-1819566746>>. Acesso em: 01 abril de 2021.

ZAKARIA, Rafia. The Myth of Women’s ‘Empowerment’. **The New York Times**, 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/10/05/opinion/the-myth-of-womens-empowerment.html>>. Acesso em: 05 de nov. 2022.

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-contra,37fbf868823ea410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 01 mar. 2021.