

O FENÔMENO DO FEMINISMO POP DO INÍCIO DO SÉCULO XXI: UM MOVIMENTO DE CONSUMO OU ESTRATÉGIA DE COMBATE E RUPTURA?

THE POP FEMINISM PHENOMENON OF THE BEGINNING OF THE 21st CENTURY: A CONSUMPTION MOVEMENT OR A STRATEGY OF COMBAT AND BREAKTHROUGH?

Fernanda Pattaro Amaral¹

RESUMO

Este texto, resultado de pesquisas e reflexões sobre a prática do feminismo no início do século XXI quando de sua popularização entre a população mais jovem da sociedade, visa entender esse fenômeno contemporâneo entre duas perspectivas: a de produto de moda a satisfazer o mercado e a de estratégia de combate em prol de sua perpetuação entre as gerações. A primeira perspectiva privilegia um olhar que questiona um tipo de filosofia feminista de massas e para as massas, de fácil deglutição e que foge, de certa forma, de problemas mais profundos. A segunda perspectiva traz um olhar que assume ser essa “moda” feminista uma estratégia para seu maior alcance entre as massas com a consequente difusão de sua filosofia. Porém, quando isso ocorre, perde-se densidade em razão da fluidez com que as informações superficiais são disseminadas em curto espaço e tempo. Essas duas perspectivas serão estudadas com a finalidade de se entender os meandros do discurso feminista de massas do início do século XXI. Como conclusão tem-se que essas duas perspectivas são – ao mesmo tempo – viáveis para explicar o fenômeno do feminismo como modismo (feminismo pop), e para nortear o futuro dessas discussões.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismos, Mercadoria, Movimento, Ruptura.

ABSTRACT

This paper is the result of researching the practice of feminism in the early 21st Century among the younger population of society. It aims to understand this contemporary phenomenon from two perspectives: as a fashion product to satisfy the market and as a combat strategy for its perpetuation across generations. The first perspective focuses on a view that questions a type of feminist philosophy of the masses and for the masses,

¹ Cientista social e mestra em Sociologia (UNESP), mestra em Género, Identidad y Ciudadanía (UCA-Espanha) e doutoranda em Artes e Humanidades, linha de Filosofia, Democracia e Identidad (UCA-Espanha). Docente-pesquisadora da Corporación Universitaria Americana (Barranquilla – Colômbia). Email: fpattaro@coruniamericana.edu.com.

that is easy to understand and to reproduce, and that in a certain way steers away from deeper feminist problems and questions. The second perspective assumes that this "fashion" feminism is a strategy for its greater reach among the masses with the consequent diffusion of its philosophy. However, when this occurs, density is lost because of the fluidity with which the information is disseminated in a short space and time frame. These two perspectives will be studied in order to understand the ins and outs of the feminist mass discourse of the early 21st Century. As a conclusion, these two perspectives are – at the same time – feasible to explain the phenomenon of this “fashion” feminism (pop feminism), and to guide the future of these discussions.

KEYWORDS: Feminisms, Merchandise, Movement, Breaking.

INTRODUÇÃO

A arte pop se rendeu ao feminismo, ou o feminismo se rendeu ao pop? Mas, o que essa pergunta significa em termos de prática? E o que essa pergunta pode representar para as lutas sociais? Quais são as consequências implicadas com essa possível discussão rasa dos alicerces do feminismo? Para tentar responder a essas perguntas, e provocar o surgimento de outras tantas, tomo como texto inspirador um artigo da filósofa Márcia Tiburi chamado “Filosofia pop?”, de 2005, no qual a autora fazia uma reflexão sobre o fenômeno da filosofia como um produto popular. Tiburi (2005) questionava o então modismo da filosofia, entendendo seus malefícios e benesses. Hoje, em 2019, podemos utilizar esse texto como referência para uma discussão do feminismo como modismo.

A noção de sujeito situado trabalhada por Beauvoir (2018) nos auxilia a começar a entender o processo de transição entre os movimentos feministas contemporâneos. Diferentemente de Sartre, a autora, que ora se aproximava mais do existencialismo, também se aparta deste ao propor esse novo pensamento sobre a liberdade do indivíduo. Beauvoir logra realizar uma transcendência ao propor que a liberdade dos indivíduos estava condicionada à realidade social, ao entorno, desses indivíduos. Ou seja, o sujeito não é absoluto e apartado dos demais, ele está em constante estado de múltiplas relações sociais com seus pares. Portanto, temos de um lado o sujeito livre e autônomo, e por outro temos que analisar essa liberdade condicionada à sua situação, no sentido mesmo de situar-se, localizar-se, em conjunção com a própria construção social cotidiana dessa

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

existência. Isso é fundamental para entendermos o contexto em que a significação da mulher é objeto de estudo da própria Beauvoir e que marca a autora como um dos grandes nomes da filosofia Ocidental. Esse pensamento vai levar a outra reflexão importante da autora, a noção de que a mulher era considerada como a “Outra” pela própria sociedade. Essa “Outra” que eu não reconheço, que eu não valorizo, que eu não vejo como minha igual, minha semelhante. Essa “Outra”, que reflete uma alteridade, não dialoga com o poder social, não dialoga com o poder político, nem econômico. Mas, ela não deixa de dialogar porque quer, ela não dialoga porque não lhe permitem o exercício do diálogo. E, para isso, resta a ela romper com essa barreira da forma mais abrupta possível, para que possa ser escutada, para que possa se reapropriar de sua existência. Beauvoir (2018) também argumenta algo bastante pertinente ao que vamos discutir – ela introduz uma reflexão interessante fruto do Existencialismo, ao afirmar que sua liberdade só é plena quando se supera constantemente em virtude a outras liberdades. Isto significa que a minha liberdade só é alcançada quando supero de forma constante o que sou, conquistando novas liberdades que por ventura darão novas formas a novos projetos de existência. Se o sujeito é um “devir”, este “devir” se realiza então constantemente. Podemos pensar os feminismos (porque são plurais, e não singular – não existe um único feminismo) igualmente como os sujeitos condicionados de Beauvoir, e podemos pensar nos diversos movimentos que os representam igualmente como condicionados, dentro de sua liberdade. Essa flexibilidade na liberdade por um lado é bastante interessante ao exigir uma sequência de novos projetos que advêm dessas novas liberdades alcançadas com essa superação daquilo que sou (como movimento). Por outro lado, essa linha de pensamento pode possibilitar uma fragilidade na sustentação de projetos de liberdade mais duradouros, porque os feminismos seguem sendo entendidos ou observados como alteridade, como o “Outro”, seja na sociedade, seja nas ciências, ou em outros campos. Por isso é que é necessário um olhar distanciado para esse fenômeno do feminismo pop para entender seus objetivos, suas falhas e suas conquistas. E, assim, poder melhorar as estratégias de difusão de pautas de estudo dos feminismos.

Esse feminismo como produto volátil, de fácil deglutição e rapidamente disseminado entre as populações mais jovens do mundo ocidental – porque a

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

popularização do feminismo é um fenômeno ocidental que abrange diversos países, em uma espécie de globalização feminista, ou melhor dito, de globalização de um determinado tipo de discurso feminista que enaltece uma independência do ser mulher para a ruptura com a criação do imaginário coletivo da mulher como objeto de consumo para os demais, mas o faz dentro da mesma lógica do consumo, uma vez que esse discurso feminista é um discurso de um organismo que produz a necessidade de consumir. O fenômeno das réplicas do rosto da artista mexicana Frida Khalo que estampa camisetas, canecas, bolsas, entre outros artigos de consumo, desde marcas de roupas menores a marcas de roupas de luxo, consumidas pela elite, evidenciam esse fenômeno do modismo do feminismo². Porém, apesar de estarmos diante de uma fase diferente do feminismo – a sua disseminação em massa para além da academia ou dos movimentos sociais – há uma possibilidade de que esse feminismo antes segregado a uma elite e aos movimentos sociais possa gerar mudanças de comportamento nas próximas gerações justamente por essa palatabilidade que o modismo gerou no feminismo como filosofia. Essa palatabilidade pode possibilitar, portanto, rupturas com o modelo comportamental vigente, uma vez que as novas gerações estão crescendo com outras perspectivas sobre o *devenir* mulher. Jovens mulheres começam a refletir sobre essa construção cultural à qual suas mães, avós, etc., estiveram sujeitas a aceitar e começam a questionar esse modelo propondo formas de combate, seja através da liberdade de escolha de vestimenta, de representação sexual, de voz e de performance, até engendrar formas mais sofisticadas de práticas e atitudes que estariam em desacordo com o que é tradicionalmente esperado de seu gênero, como o comando de guerrilhas na Espanha, na Colômbia, no México, nos países árabes, entre outros. Célia Amorós (2008, p.53) aponta que existe um “vetor de desterritorialização” quando analisa a questão do tráfico sexual de mulheres, que as expropria de suas raízes, e existe outro “de sentido contrário que as territorializa para que possam ser invadidas”. Guardadas as devidas proporções, podemos realizar um exercício de reflexão no qual coloquemos o fenômeno do feminismo pop contemporâneo dentro desse processo de perda de raízes e territorialização de um feminismo que atenda as demandas do mercado capitalista e

² Esse tema será melhor discutido no próximo segmento, sobre arte e feminismo.

patriarcal. O feminismo atende pelo plural, são movimentos, são correntes, são diferentes teorias, é heterogêneo; entretanto, o problema do feminismo pop reside justamente em unificar essas diferentes correntes e movimentos, perdendo sua singularidade em prol de um discurso massivo que pode soar vazio de conteúdo e forma, prejudicando os avanços e conquistas realizados por esses diversos setores dentro desses feminismos. Amorós (2008) traz uma leitura interessante sobre a importância de o(s) feminismo(s) ser(em) racionalizado(s) como uma teoria crítica, porque

(...) seu “fazer ver” é inseparável de um irracionalizar, de um “imoralizar”, ou seja, interpelar algo por imoral de modo que se o perceba como inscrito em um *continuum* de dominação, no conjunto de manifestações e expressões de um sistema que reproduz a hegemonia dos homens sobre as mulheres de forma ilegítima (...) assim, poderíamos dizer que, irracionalizar, imoralizar e deslegitimar o sistema de dominação masculina é politizar (p.116-117).

ARTE E FEMINISMO NA CONTEMPORANEIDADE - ELEMENTO TRANSGRESSOR

A arte muitas vezes é um espaço de livre expressão onde o esteticamente belo sofre uma ruptura através do transgressor, ou do elemento utilizado como elo transgressor. Como exemplo, novamente recorro a outro texto da filósofa Márcia Tiburi (2010) no qual ela realiza uma análise de Ofélia (de Hamlet) que imortaliza a beleza na loucura por meio de seu corpo inerte, e como esse imaginário esteve presente na arte, perpetuando o ideário da beleza na morte de um corpo jovem feminino.

Em outro contexto temos a estética de artistas mulheres que propõem essa ruptura com o belo através da transgressão da arte conservadora, tradicional. Uma delas é a artista Marina Abramovic. Abramovic, em uma de suas performances (de 1974), sangra seu corpo através de uma estratégia coletiva bastante interessante: ela se oferece, ou melhor, oferece seu corpo inerte como matéria para a arte, utilizando para isso as mãos e o imaginário de pessoas que, desta forma, fazem parte dessa estética que a

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

própria artista impulsiona³. Seu corpo é oferecido para ser importunado por meio de objetos cortantes/perfurantes, e sangra. Esta performance foi realizada em Nápoles (Itália) onde a artista dispôs 72 elementos sobre um móvel e os participantes eram instruídos a utilizar qualquer um daqueles objetos em seu corpo, de acordo com a vontade de cada um. A performance durou seis horas⁴. Aquele corpo nu começa a sangrar, começa a evidenciar sinais de vida na morte. Esses objetos foram separados em duas categorias: a) objetos que geravam prazer (flores, plumas, vinho, etc) e objetos que geravam destruição (lâminas, tesouras, facas e uma arma carregada com uma bala). Os participantes escolhiam os objetos que desejariam utilizar no corpo de Abramovic. A performance começou tímida com participantes beijando e brincando com a artista, depois houve o momento de transição do prazer para a destruição com pessoas tocando partes do corpo da artista (incluindo suas partes íntimas) e a utilização dos objetos para destruição. Em um terceiro momento os participantes rasgaram as roupas de Abramovic e começaram a furar seu corpo com alguns dos objetos, e inclusive a apontar uma arma para a artista – que neste momento era uma personagem. Segundo relatos da própria artista, quando ela se reapropriou de si frente ao público, esse mesmo público não conseguia sustentar o seu olhar no olhar de Abramovic. A artista conclui que o ser humano possui uma fragilidade no sentido de respeitar outro ser humano, posto que uma vez livre de coerção social, o ser humano pode tornar-se um ente bastante perigoso. Sua arte, nesse momento, evidenciou o que Durkheim já havia explorado sobre o processo e a necessidade de coerção social. É necessário um elemento coercitivo para a convivência harmônica em sociedade, para não ser um estado hobbesiano de todos/as contra todos/as. Existe esse contrato implícito que a própria religião católica/cristã propicia quando da narrativa dos pecados cometidos pelos seres humanos, quando afirma que existe um deus *big brother* que a tudo vê, e que existe a imagem de um demônio que vive em algo similar ao Inferno de Dante Alighieri em *A Divina Comédia*, local a que os/as religiosos/as devem evitar pertencer. E a religião é igualmente responsável pelo sentimento de culpa que carregamos quando violamos qualquer um

³Pode-se ver fragmentos desta performance chamada de “Rhythm O” neste vídeo:<<https://www.youtube.com/watch?v=kijKz3JzoD4>>

⁴ Relatos do mesmo vídeo acima.

desses “pecados originais”, o que nos impediria de viver em uma guerra hobbesiana. No experimento de Abramovic, esse estado hobbesiano ficou um pouco evidenciado pela liberdade concedida pela artista a seu público, que podia se utilizar de qualquer instrumento para fazer a artista obter prazer ou dor.

A arte transgressora do século XXI, em relação ao discurso feminista de massas, aparece de forma um pouco mais reservada e menos transgressora. A herança cultural de Madonna (ícone de rupturas do *devenir* mulher na década de 1980) se transmutou em uma apropriação da própria indústria cultural dos elementos do discurso feminista para vendê-los na década de 2010 de forma mais digerível através de elementos da cultura pop – concentrando-se na indústria musical (sobretudo estadunidense) e na indústria cinematográfica de Hollywood, mecanismos mais eficientes para o diálogo com as novas gerações de consumidores/as.

Um questionamento de Canclini (2008, p.148) parece bastante pertinente a este estudo sobre o fenômeno do feminismo pop: “O sujeito é somente uma construção ficcional dos meios, ou pode haver também sujeitos críticos, expectadores que exerçam iniciativas próprias apesar das astutas manipulações midiáticas?” Para tentar esboçar uma resposta a essa pergunta que nos sirva de reflexão para nosso objeto de estudo, é interessante observar e enfatizar a primeira parte da pergunta: “O sujeito é somente uma construção ficcional dos meios?” Utilizando essa pergunta e aplicando-a ao nosso objeto de estudo, poderemos obter uma outra pergunta: “O sujeito feminista pop é uma construção ficcional dos meios?” Ou ainda: “O feminismo popular (entendido como esse feminismo *pop star*) atual é uma construção dos meios?” Tentaremos responder a esses questionamentos no decorrer deste texto.

POP E FEMINISMO: O FENÔMENO DO DISCURSO DO EMPODERAMENTO POP ATRAVÉS DAS MÚSICAS FEMINISTAS DE MASSA E DO CINEMA HOLLYWOODIANO – O FEMINISMO *POP STAR*

A palavra “empoderamento” foi inicialmente utilizada com fim social nos anos 70 pelos movimentos negros dos Estados Unidos da América, como forma de apropriar-se de um poder próprio que lhes foi usurpado pela elite (caucasiana). O termo e

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

conceito foi emprestado pelo movimento feminista dos anos 80 e 90 com a mesma finalidade para, através do crescimento e absorção desse poder, conseguir avançar em direção aos direitos de existência como seres humanos em uma sociedade castradora, patriarcal e excludente.

O artigo de Jia Tolentino (2016) no jornal *The New York Times* do dia 12 de abril de 2016 revela o mercado existente por trás da palavra “empoderamento”. Tolentino é editora de moda e recebe e-mails promocionais de diversos tipos de produtos com o rótulo de “empoderada”; estes produtos, segundo a própria, vão desde alimentos até a prática do uso de determinado tipo de lingerie para sentir-se “empoderada”. A autora traça um paralelo entre a concepção de Paulo Freire sobre a palavra e o conceito de “conscientização” a partir da percepção da noção de opressão de quem está sendo oprimido e como esse conceito pode haver influenciado a criação do conceito de “empoderamento” nos oito anos posteriores à reflexão de Freire pela autora Barbara Bryant Solomon, quando de suas reflexões sobre a comunidade afro-americana dos Estados Unidos, estabelecendo assim um novo *ethos* para a discussão do problema ao promover entre os trabalhadores sociais negros a necessidade de estancar o paternalismo e resolver suas necessidades por si mesmos como unidade coletiva social. Nos anos 80, um psicólogo chamado Julian Rappaport ressignificou a palavra “empoderamento”, desarticulando-a de sua esfera política coletiva para uma esfera pessoal, trabalhando o conceito como um tipo de teoria do poder onde cada indivíduo possui um poder ilimitado, basta descobri-lo. Seguindo sua argumentação, Tolentino evidencia dois exemplos de marcas de consumo que exploraram com êxito o conceito de “empoderamento feminino”, e um desses casos, que se tornou bastante conhecido, é o da marca de produtos para a pele chamada Dove. A Dove realizou uma campanha exitosa onde convocava as mulheres a assumirem sua aparência através de um “experimento” no qual a autoestima feminina era o objeto em discussão. A campanha foi chamada de “Beleza Real”⁵ e alavancou as vendas de Dove em 1,5 bilhões de dólares⁶:

⁵ #RealBeauty-campaign. A campanha foi realizada por uma agência brasileira chamada Ogilvy Brasil a pedido de Dove para uma campanha mundial. Para saber mais, acesse a: <https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/> e para

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

A campanha foi promovida antes nos EUA, no Canadá, na Austrália e no Brasil. Com o sucesso nas primeiras 24 horas, porém, foi traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais da marca no YouTube. Apesar do investimento inicial em mídia, a maioria da repercussão foi espontânea, conta o diretor. Além do filme principal, de 3 minutos, foram publicadas uma versão estendida com 6 minutos e meio, e 8 documentários individuais. Em apenas uma semana, o comercial rompeu a barreira dos 20 milhões de visualizações (PORTUGAL, 2013, 7º par.)

Atualmente, o discurso do empoderamento é um discurso articulado entre forças opostas, entre as discussões filosóficas do conceito para os movimentos feministas, e a mídia como instrumentalizadora desse empoderamento para produzir bens de consumo disfarçados de ideologia, de ideal. Esses bens de consumo abarcam desde produtos para maquiagem até os produtos produzidos pela indústria do entretenimento: revistas femininas, novelas, filmes, músicas e shows. O “empoderamento” é um conceito tornado igualmente pop, e como quase todo produto pop, sua função é facilitar o consumo imediato (e descartável) para que novas necessidades (produtos) possam ser criadas. O empoderamento feminista da contemporaneidade – através de sua disseminação entre as massas de forma superficial – transforma o feminismo em consumo: consuma o feminismo! E, a partir do consumo desse feminismo enlatado, você já é uma mulher empoderada. O empoderamento através do consumo. O feminismo como produto de venda. O empoderamento passou a ser um elemento agregador de uma pauta de lutas de movimentos sociais para ser um elemento segregado de luta e conquista individuais. O conceito de “empoderamento” passa então de refletir essa luta conjunta para refletir um narcisismo individual que se torna uma falsa política identitária, na qual quase qualquer coisa que se faça é entendido como um ato empoderador.

Esse discurso do “empoderamento” foi apropriado igualmente pelo mundo do entretenimento, particularmente pelas indústrias fonográfica e cinematográfica da década de 2010. Como representação desse fenômeno da popularização do feminismo

conhecer melhor a campanha, acesse a: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>.

⁶ Nos Estados Unidos a página de Dove se parece bastante a uma página de uma organização não-governamental sem fins lucrativos. Acesse <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html>

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

nesta seara, escolhemos algumas mulheres representantes que são significativas em termos de influência para as novas gerações. Entre elas estão representantes da indústria fonográfica dos Estados Unidos (e ícones pop) e representantes da indústria fonográfica brasileira.

Alguns ícones pop femininos do século XXI utilizam narrativas feministas para visibilizar seus trabalhos artísticos com finalidades, todavia, questionáveis. Através do mecanismo audiovisual, procurava-se visibilizar esse discurso proporcionando uma forma de comercialização do mesmo apropriado pela indústria fonográfica para fins puramente comerciais – o equivalente ao “pink money” (utilizado para promover o mercado LGBTQI+). Existe, atualmente, uma demanda por discursos feministas promovida pela indústria de massa audiovisual: são músicas, filmes, novelas e programas de televisão que exigem uma constante reificação desse discurso feminista para o mercado pop. Como exemplo, selecionamos algumas das artistas mais representativas desse novo segmento, oriundas de um dos mercados mais expressivos do Ocidente e, portanto, que mais influência exerce, que é o mercado audiovisual dos Estados Unidos da América e essa apropriação do feminismo (para o bem ou para o mal). Como recorte utilizamos a década de 2000 para evidenciar essa apropriação da narrativa feminista para um mercado audiovisual pop, sem que, necessariamente, houvesse ruptura com o *status quo*. Para isso, selecionamos artistas que enaltecem em suas letras o feminismo, mas que, apesar de sua performatividade, não rompem com o estado atual. Consideremos a artista estadunidense Beyoncé, que movimenta milhões na indústria do entretenimento, por exemplo. Em suas canções e shows a pauta feminista é condição elementar para as suas atuações, todavia, apesar das letras de cunho feminista e ativista, suas atuações fora “da personagem” são questionáveis. Beyoncé tem uma representatividade muito mais forte no movimento racial do que no feminismo, por exemplo. Um momento delicado de sua carreira sobre a “liberdade feminista” foi quando a cantora cortou seus cabelos⁷ e teve que utilizar perucas (ou megahair⁸) porque o seu público reagiu mal a essa atitude livre da cantora. Beyoncé não chega a romper

⁷ Para ver mais, por favor, clique aqui: <https://www.theguardian.com/fashion/2013/aug/12/beyonce-haircut-new-short-style>.

⁸ Para saber mais, por favor, clique aqui: https://www.huffpost.com/entry/beyonce-haircut-photos_n_3768027.

com o status quo como fazia Madonna nos anos 80 e 90 (basta lembrar de “Like a Prayer”, “Express Yourself”, “Erotica”, entre outros, além do documentário “Na cama com Madonna”, e o livro “Sex”). Beyoncé retoma a mesma estética das bonecas perfeitas, com corpos padronizados, uma beleza padronizada (Solange Knowles, irmã de Beyoncé, possui uma textura capilar diferente da apresentada por Beyoncé), atuando diferente de suas canções. O feminismo na música dentro dessa estrutura do entretenimento é mercadoria e não plataforma de luta. É um feminismo pop que, por um lado, levanta bandeira sobre o tema, mas por outro não ativa a ação cotidiana do feminismo que rompe com esquemas pré-estruturados do patriarcado.

Canclini (2008) já se debruçava sobre a ideia de que o imaginário (as representações que realizamos sobre as qualidades ideais de determinadas pessoas) tinha um certo poder sobre determinado segmento da sociedade. Os filmes, as novelas, as biografias de personalidades famosas são igualmente consumidos por pessoas ávidas por alguma forma de entretenimento que, e isso é muito interessante, vai repercutir na formação identitária daquela pessoa. Ele afirma:

A fascinação gerada pelas suas aventuras heroicas ou melodramáticas, assim como por noticiários que informam de acontecimentos políticos como se fossem dramas pessoais ou familiares, parece responder à necessidade dos consumidores em encontrar algum lugar onde existam sujeitos que importam, padecem e atuam. (CANCLINI, 2008, p.147-148).

Canclini (2008) nos fala sobre sujeitos simulados, onde, para o autor, as identidades estão se dissolvendo em múltiplas representações do cotidiano, sobretudo quando entram em jogo as tecnologias da informação, os sujeitos tecnológicos, ou seja, representações de sujeitos através de computadores ou sistemas de computação. Podemos tentar realizar uma reflexão sobre como os atuais sujeitos do feminismo pop se manifestam tal qual esses “sujeitos tecnológicos”, repetindo frases ensaiadas, conceitos rasos, e atuando, de certa forma, em uma espécie de linha que trabalha com determinados pensamentos estruturais que se esvaziam completamente de significado e permitem a construção de uma narrativa desfavorável, ou melhor dito, crítica

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

conservadora sobre as fragilidades dos discursos efêmeros do fenômeno do feminismo pop – que por serem efêmeros são frágeis em sua essência, permitindo o questionamento de suas bases.

Segundo Berman (2011, p.329), “a economia moderna tem uma capacidade infinita para se desenvolver de novo, para se autotransformar”, e essa economia está absorvendo as pautas feministas para se alimentar e seguir com seu processo de crescimento, pouco importando o significado simbólico dessas pautas para a sociedade. A indústria de massa do entretenimento absorve esses discursos, transformando-os em produtos rentáveis através de mulheres midiáticas (geralmente jovens) que comercializam o fato de serem formadoras de opinião para uma (igualmente) jovem sociedade ávida por consumir ideologias “da moda” – como representações sociais – esvaziando seu significado, massificando-as como um espécie de “bens de consumo não duráveis”. Van Dijk (2011) afirma que existe uma variável importante no que tange à comunicação, que é a relação existente entre o contexto e o discurso e essa “familiar natureza bidirecional” de suas relações. Dessa forma, “as definições de contexto controlam a produção e a interpretação e – através de sua interpretação por parte dos destinatários – o discurso mesmo contribui para as mudanças e gera outras influências sobre a situação social” (p.134). Ainda utilizando os estudos do autor, ele ressalta que é através dos “modelos de contexto” que existe a possibilidade da relação dada entre os diferentes atores sociais com a estrutura social nos níveis macro e micro. Foucault (2010), por sua vez, analisa a linguagem como instrumento gerador de relações de poder e de rupturas, uma vez que ela tem o poder de “representar o pensamento”⁹, explicitando a funcionalidade dos “códigos fundamentais de uma cultura” que “fixam de antemão para cada homem as ordens empíricas com as quais terá algo a ver e dentro dos quais se reconhecerá” (p.13).

Entre o olhar já codificado e o conhecimento reflexivo existe uma região média que entrega a ordem em seu ser mesmo: é ali onde aparece, segundo as culturas e segundo as épocas, contínuo e graduado ou cortado e descontínuo, ligado ao espaço

⁹ Foucault evidencia esse propósito na seguinte reflexão: “representar deve entender-se em seu sentido estrito: a linguagem representa o pensamento como este se representa a si mesmo” (p. 95).

ou constituído em cada momento pelo impulso do tempo, manifesto em uma tabla de variações ou definido por sistemas separados de coerências, composto de semelhanças que se seguem mais e mais perto, ou se correspondem espetacularmente organizado ao redor das diferenças que se cruzam, etc (p.14).

Desta forma, a linguagem utilizada para a disseminação deste feminismo pop, que não necessariamente busca romper com a ordem estabelecida, procurou mecanismos de diálogo que relativizassem uma comunicação dura com base nos tratados teóricos feministas e de gênero, popularizando determinados conceitos e esvaziando-os de significados a priori, através da utilização de elementos estéticos feministas sem uma reflexão dialógica que permita a efetiva utilização dessa narrativa como instrumento de ruptura do estado em questão.

Hollywood e o feminismo

O fenômeno do feminismo pop em Hollywood é visível não somente através das inúmeras produções recentes nas quais as heroínas com superpoderes são, claro, mulheres, em contraste com décadas de filmes de super heróis, nos quais as personagens femininas eram frágeis e necessitavam da ajuda do mocinho para poder sobreviver nesse mundo agressivo – mundo masculino. Atualmente temos produções inteiras onde as heroínas são, de fato, as protagonistas da história, com uma boa margem de lucro nas bilheterias internacionais, como a refilmagem da Mulher Maravilha (com o discurso do empoderamento), Capitã Marvel, a Viúva-Negra do filme “Os Vingadores”, entre outros¹⁰. As personagens heroínas desses filmes têm em comum o mesmo produto: “empoderamento feminino”. Os elementos de uma narrativa romântica seguem presentes com a incorporação de mulheres heroínas. Assim como – de certa forma em outros filmes – o protagonismo de homens que, de algum modo, estão presentes em situações difíceis onde a protagonista sozinha precisa de um feito físico ou emocional de um homem para seguir adiante (assim é com as personagens femininas protagonistas da franquia “X-Men”, por exemplo, e mesmo com o cultuado filme da “Mulher Maravilha” – onde a personagem principal necessita vivenciar um romance para ter a

¹⁰ Não é o escopo desse artigo analisar o protagonismo dessas mulheres nessas produções cinematográficas, mas somente fornecer um contexto para apoiar nossas análises.

empatia do público e reforçar um estereótipo de feminilidade tradicional). As famosas “comédias românticas” agora inserem esse mesmo elemento para vender as suas produções, o que ressalta o fenômeno do feminismo pop. Esse é um fenômeno predicado por um imaginário coletivo do próprio sistema patriarcal, e do próprio patriarcado. Segundo Amorós (2008, p. 217), o imaginário patriarcal¹¹ se conforma como “um conjunto de representações – mais ou menos conscientes – que funcionam como causa e como precipitado simbólico de determinadas práticas sociais”. Este imaginário tem em si um sistema de dispositivos que sustentam esse sistema de dominação de um sexo sobre o outro, no caso o masculino sobre o feminino. Amorós os resume em seis pontos fundamentais, dos quais destacaremos cinco: 1) a naturalidade de que uma hierarquia entre homens e mulheres seja estabelecida de modo que a parte que se submeterá a um poder será a feminina, por causa das diferenças biológicas entre os sexos (naturalização); o segundo ponto está bem resumido por Amorós (2008, p. 218): “para manter essa hierarquia, os varões deverão relacionar-se entre si de determinada maneira de forma que a masculinidade se constitua como um sistema de prestígio”; 3) as mulheres são a moeda de troca nos pactos entre os homens; 4) para os homens (sob o patriarcado) as mulheres são apenas “O Outro”, aquilo que me é estranho, diferente de mim, ou seja, eu (homem) sou o ponto originário dessa relação¹²; e 5) o caráter “natural” desse sistema de reprodução de desigualdades permite a hierarquização do poder político e de consumo de homens sobre as mulheres.

Por outro lado, a repercussão maior dessa popularização do feminismo é perceptível nos discursos por igualdade salarial das atrizes hollywoodianas, nas denúncias de abuso sexual contra produtores homens dessa indústria, facilitada pela utilização das plataformas digitais que resultaram na *hashtag* “MeToo”¹³, que mobilizou

¹¹ Um exemplo da atuação desse imaginário é quando se constrói uma narrativa sobre a importância e o valor nobre das atividades circunscritas aos papéis tradicionais de gênero, como os de uma dona-de-casa que passa seus dias com tarefas cotidianas estafantes, mas que repete esse discurso a si mesma, da nobreza de sua função, para a manutenção de sua casa, algo contrastante com Federici (2013) que reivindica o pagamento econômico (salário) para o exercício da dona-de-casa e regulação como profissão.

¹² Exemplos: matrimônios eram o simbolismo desses contratos entre os bens de homens; o direito dos reis de possuírem as mulheres do reino na primeira noite de núpcias do casal de plebeus, etc.

¹³ Ver a página oficial do movimento aqui <https://metoomvmt.org/> e uma série de artigos no jornal The New York Times aqui: <https://www.nytimes.com/series/metoo-moment>, e uma série de artigos no jornal The Guardian aqui: <https://www.theguardian.com/world/metoo-movement>. Pode-se ler uma publicação

diversos coletivos e indivíduos a denunciar seus casos particulares em um movimento quase global sobre a perpetuação da violência contra as mulheres ainda presente no século XXI. O movimento “MeToo” ou “Me too” ganhou corpo a partir de uma publicação específica: quando o The New York Times publicou uma reportagem que trazia como elemento surpresa o fato de atrizes conhecidas terem denunciado haver sido vítimas de abuso sexual por um dos maiores produtores cinematográficos de Hollywood, Harvey Weinstein. Após a publicação, outras atrizes reconhecidas do grande público, entre elas Angelina Jolie, se juntaram às denúncias realizadas pelo jornal. Uma das atrizes que se somaram a esse movimento inicial foi Alyssa Milano, que resgatou a ideia do “MeToo” e publicizou e popularizou a *hashtag* para tentar compreender a extensão do problema. Tal movimento já conseguiu avanços significativos: empresários e nomes influentes dessa indústria já se retiraram de seus cargos, e o movimento também ameaçou líderes políticos em diversos países. É uma das faces positivas e interessantes desse fenômeno do feminismo pop. Porém, podemos realmente atribuir o sucesso do *Me Too* a esse feminismo pop? Ou o sucesso do *Me Too* veio ao encontro da crescente discussão sobre violência sexual e violência – em todas as suas formas – contra a mulher, independentemente dessa popularização? A campanha “MeToo”, para tentar responder a essa pergunta, traz em si – à primeira vista – uma interpretação do sucesso de seus resultados com a massificação do discurso feminista (discurso esse, reiterando, superficializado), uma vez que esse movimento se realiza em um momento em que o discurso de “empoderamento feminino” – através desse feminismo pop – estava em ascensão. Mas, em paralelo a esse tipo de feminismo, corriam também denúncias constantes sobre violências sexuais através da mídia desde as décadas de 80, 90, 2000. Assim, afirmar que o movimento “MeToo” é fruto direto dessa massificação do feminismo (raso) pode ser ainda muito frágil e superficial. Tarana Burke foi a ativista responsável pela elaboração do movimento, porém esse movimento iniciou-se mais de uma década antes (em 2006) dos episódios relatados pelas atrizes de Hollywood. A ativista afirmou que teve a iniciativa de começar esse movimento dentro

sobre o tema em português aqui
https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/04/actualidad/1538678547_217451.html e aqui
<https://oglobo.globo.com/sociedade/levantamento-mostra-que-movimento-metoo-tirou-201-homens-do-poder-23183032>.

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

de sua comunidade como uma forma de protesto contra as constantes violências sexuais contra seus membros (de todos os gêneros) (WAKEFIELD, 2018). A partir dessa informação, pensar no movimento “MeToo” como um fenômeno exclusivo dessa massificação do feminismo pode parecer ingênuo e apressado, uma vez que as ligações entre esses dois elementos ainda não estão correlacionadas em sua totalidade. O “MeToo” ressurgiu em um momento onde existe um crescimento nas denúncias de casos de violências contra as mulheres, este sim resultado das três primeiras ondas do feminismo somado aos movimentos de mulheres. Podemos considerar que o “MeToo” é resultado de décadas de movimentos feministas e de mulheres, talvez auxiliado pela massificação do feminismo do século XXI, porém, ainda não temos elementos concretos que nos possibilitem afirmar que ele é resultado direto desse fenômeno de popularização do feminismo (feminismo pop).

Bauman (2005), quando elabora seu pensamento sobre a sociedade líquida, argumenta que o efêmero reside na criação e destruição de desejos, sobretudo em uma sociedade de consumo como a nossa. Assim, ele afirma que “a sociedade de consumo justifica a sua existência com a promessa de satisfazer os desejos humanos como nenhuma outra sociedade passada pôde fazê-lo” (BAUMAN, 2005, p.109). Para a nossa argumentação aqui sobre o feminismo pop, existe esse mecanismo de construção do desejo, de despertar o interesse por uma arte pop com conteúdo retirado de elementos dos movimentos feministas para uma nova geração de feministas (afinal, as feministas também são consumidoras de diversos produtos), que não apenas querem emprestar sua voz aos coletivos, mas querem consumir artefatos como camisetas com frases ou figuras feministas, consumir produtos comercializados com imagens de Frida Khalo (bolsas, camisetas, cadernos, etc.), músicas e filmes com temática feminista, atrizes com discurso feminista nas premiações principais de eventos cinematográficos, etc. Bauman (2005, p.109) afirma que “o que começa como uma necessidade, deve converter-se em uma compulsão ou adição”, e o mesmo se passa com a utilização do conceito de empoderamento que vimos anteriormente: uma comercialização da necessidade de fortalecer uma comunidade específica. Como somos uma sociedade consumidora, absolutamente tudo e todos os nossos valores passam pelos meios da comercialização, e com o discurso feminista em sua popularização não é diferente.

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral–
p. 35-54

Célia Amorós (2008), quando reflete sobre a importância da filosofia e do feminismo na era global, pontua que conscientizar é politizar, ou seja, se por um lado existe essa preocupação com os discursos rasos de artistas midiáticas sobre pautas feministas, por outro lado existe sim um indício de conscientização da população mais jovem sobre a importância da filosofia feminista como ferramenta de produção de rupturas estéticas e estruturais. Essa mesma filosofia – se pensarmos em filosofia feminista como um exercício epistemológico da própria Teoria de Gênero (filha dos movimentos feministas) que, no pensamento de Amorós (2008), buscou realmente vivenciar o sentido da palavra teoria de jogar luz onde antes existiam sombras – ou seja, ignorância, um existir privado de conhecimento –, permite agora o questionamento das ações que se revestem de um verniz ideológico.

DISCUSSÃO FINAL

Pensar a respeito do fenômeno do feminismo pop (star) em nossa sociedade contemporânea é estruturar um pensamento onde combinamos os elementos de uma luta histórica de movimentos sociais (feminismo) com pautas de luta extraídas de outros movimentos relevantes (como a utilização do conceito de empoderamento oriundo dos movimentos afro-americanos), aplicados a novas estratégias de divulgação da conscientização que se utilizam de mecanismos de entretenimento para sua renovação enquanto campo de batalha, de luta social.

As artes são um veículo importante de ruptura na sociedade, uma vez que a expressividade das mudanças sociais é percebida através das artes (entendendo artes com um conceito amplo que envolve produções culturais feitas pela humanidade). Para esse trabalho, escolhemos utilizar as artes audiovisuais para tentar entender um pouco sobre essa massificação de um discurso feminista singular, porque não contempla toda a complexidade das discussões teóricas dos feminismos, e essa particularidade pode esvaziar a profundidade necessária para o entendimento dos conceitos importantes os quais perpetuam as desigualdades entre os gêneros sentidas na sociedade. Temos, por um lado, o nascimento de um fenômeno bastante interessante – que é essa massificação do discurso feminista alcançando uma população jovem que cresce mais consciente

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral – p. 35-54

sobre essa desigualdade histórica e possui um discurso afirmativo sobre a problemática. Essa vertente é importante porque existe, de certa maneira, uma expansão das pautas feministas nas conversas das diversas gerações de mulheres (e homens, porque não?) na nossa sociedade ocidental. Diversas artistas utilizam uma narrativa feminista e alguns artistas também o fazem, influenciando seu público de fãs ou simpatizantes a adquirirem – de certa forma – esse mesmo pensamento, seja para parecer-se com seu/sua ídolo/a, ou por realmente refletir sobre um pensamento novo. Nesse sentido, podemos sim afirmar que esse feminismo pop provoca uma ruptura na sociedade, porque estamos presenciando novas gerações de homens e mulheres em processo de transformação de seus pensamentos e suas visões de mundo, internalizando novos conceitos e valores para mudar os padrões existentes os quais ainda são bastante marcados pelo patriarcado que imputa às mulheres um valor de segunda importância dentro da sociedade (patriarcal).

Por outro lado, não podemos nos permitir o luxo de pensar que o cenário descrito acontece dessa forma tão perfeita. Os discursos feministas produzidos pela indústria do entretenimento estão esvaziados de conteúdo significativo, existe uma repetição do pensamento padrão sobre o tema, mas pouca discussão profunda pelas artistas que o propagam, e igualmente pouca mudança que não seja a performática em suas apresentações. O que nos leva a raciocinar que esse discurso feminista não é sólido, e sim superficial e que responde a uma necessidade do próprio mercado de uma sociedade de consumo a fabricar, produzir nichos específicos de determinadas pautas ideológicas com a finalidade de obter lucratividade com o discurso “empoderador”. Artistas consideradas pela mídia como “empoderadas” apenas o são em suas performances artísticas seletivas, e não em suas ações como feministas de atividade.

Igualmente vimos como exemplo a campanha da real beleza das mulheres por uma marca de produtos de pele, que enxergou um meio de propaganda que conseguisse contemplar um público muito mais variado através da reprodução de um discurso de que deveríamos romper com o padrão da mulher magra, branca, etc. Porém, a mesma marca que proporciona essa “nova perspectiva” de venda de produtos, é responsável por diversos cremes de clareamento de pele, entre outros. Há que se entender que, para essas marcas, o feminismo não é um movimento político/social, e sim uma “tendência”,

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral–
p. 35-54

uma “moda” para se vender determinados produtos com um apelo utilizando esse discurso de ruptura de padrões estéticos, mas a marca em si não é uma marca realmente preocupada com essa ruptura, porque elabora produtos para manter a necessidade da busca pela beleza entre as mulheres de nossa sociedade.

Já o movimento *#Metoo* realmente foi uma ação interessante, reflexo da popularização do feminismo (ainda que um feminismo superficial) que resultou em ações concretas de ruptura do *status quo* com a demissão de alguns agentes da indústria cinematográfica e a denúncia de outros tantos (entre produtores, diretores e atores) que estão sendo investigados, acusados de violência contra a mulher (neste caso, atrizes de Hollywood). Ou seja, o discurso feminista aqui teve um protagonismo um pouco mais profundo resultando em uma ação efetiva, saltando da esfera do próprio discurso esvaziado de atividade reivindicativa e partindo para um real ativismo social.

REFERÊNCIAS

AMORÓS, Celia. **Mujeres e imaginarios de la globalización**. Reflexiones para una agenda teórica global del feminismo. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2008.

BAUMAN, Zygmund. **Sociedad líquida**. Barcelona: Paidós, 2005.

BECKER, Howard. S. **Outsiders**. Estudos de Sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BERMAN, Marshal. **Todo lo solido se desvanece en el aire**. La experiencia de la modernidad. México: Siglo XXI Editores, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguales y desconectados**: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa editorial, 2008.

FEDERICI, Silvia. **La inacabada revolución feminista**. Mujeres, reproducción social y lucha por lo común. México: Ediciones Desde Abajo, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Las palabras y las cosas**. Una arqueología de las ciencias humanas. Mexico: Siglo XXI Editores, 2010.

O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI – Fernanda Pattaro Amaral–
p. 35-54

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Sueli. **Micropolítica**. Cartografias del deseo. Petropolis: Vozes, 2005.

PORTUGAL, Mirela. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. **Exame Abril**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Acesso em: 25. abr. 2019.

TIBURI, Márcia. Ofélia morta- do discurso à imagem. **Estudos Feministas**, v. 18, p. 301-318. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v18n2/02.pdf>>. Acesso em: 23. Jun. 2019.

TOLENTINO, Jia. How “empowerment” became something for women to buy. **The New York Times Magazine**, Nova York, 12 de abr. de 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/how-empowerment-became-something-for-women-to-buy.html?_r=0>. Acesso em: 25. abr. 2019.

VAN DIJK, Teun. **Sociedad y discurso**. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

WAKEFIELD, Jane. **Tarana Burke, fundadora del Me Too**: el movimiento se ha vuelto “irreconhecible”. BBC, 30 de nov. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-46400950>>. Acesso em: em 26. abr. 2019.

Recebido em: 28/05/2019 Aprovado em: 30/08/2019
--