



uff



m.com  
has



PLATAFORMA TRANSMÍDIA INTERATIVA DE  
EMPODERAMENTO PARA JOVENS MENINAS



FLÁVIA NOVELLI DINIZ &  
MARIANA BAPTISTA CORREIA DE OLIVEIRA

**Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda**  
**GCO 00352**

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**M\_NAS:**  
**PLATAFORMA TRANSMÍDIA INTERATIVA DE EMPODERAMENTO**  
**PARA JOVENS MENINAS**

Projeto Experimental apresentado por Flávia Novelli Diniz, matrícula 21030146 e Mariana Baptista Correia de Oliveira, matrícula 21030104, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda -, sob orientação da Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lilian Ribeiro.

IACS/UFF  
Niterói  
Abril/2016

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**PARECER**

Aos <sup>04</sup> dias do mês de Abri de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Flávio Novelli Diniz, matricula UFF 21030146, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Plataforma Transmídia Interativa para jovens usuários.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela Aprovação do(a) aluno(a), com a nota 10,0 (dez), de acordo com o seguinte **parecer**:

A banca ressalta o esforço teórico e a plausível abordagem de um tema extremamente relevante e conduzido de forma abrangente e devido a uma materialização pertinente na forma de plataforma apresentada, em relação a qual destacamos a necessidade de que venha a ser implementada.

Niterói, <sup>04</sup> de Abri de 2016

Orientador(a): Flávio Novelli Diniz

Professor(a): Adriano Vaz Cabral Filho

Professor(a): Francisco Assis

PARECER

Aos 04 dias do mês de Abril de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Mariana Baptista Correia de Oliveira, matrícula UFF 21030104, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Plataforma Transmídia Interativa e Empoderamento para jovens meninas.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela Aprovat do(a) aluno(a), com a nota 100 (100), de acordo com o seguinte parecer:

A banca ressalta o esforço teórico e aplicado, que abordagem de um tema extremamente relevante e conduzido de forma abrangente e seguida a uma materialização perdurante na forma da plataforma apresentada, em relação a qual destacamos a necessidade de seu venha a ser implementada.

Niterói, 04 de Abril de 2016

Orientador(a): [Assinatura]  
Professor(a): Adilson Vaz Cabral Filho  
Professor(a): Fernanda Azeiteiro

### ***Dedicatória***

Eu, Flávia Novelli, dedico este projeto, com toda a minha admiração e respeito ao meu avô Flávio, pelas taças de vinho, viagens no tempo e abraços calorosamente contidos. E aos meus pais, Maria Luisa e Luiz Sérgio, que sempre me ajudaram a crescer, confiando nas minhas decisões e me seguraram nas vezes que precisei, apoiando incondicionalmente. Essa conquista também é de vocês, por nunca terem questionado nenhum sonho meu. Dedico também a todas as mulheres que já passaram pela minha vida e derramaram suas gotas de evolução. Àquelas que brigaram e brigam por nós, minha admiração e gratidão e às que ainda estão por vir que, tenho certeza, encontrarão sim, dias de luta, mas muito mais dias de glória.

Eu, Mariana Baptista, dedico este trabalho sobretudo, à minha mãe, por ter me permitido e incentivado a construir minha subjetividade com liberdade e responsabilidade e a ler o mundo com afiada desconfiança crítica desde as primeiras sílabas que me ajudou a unir ao me alfabetizar. Dedico este trabalho também às mulheres que no passado arderam em fogueiras, às que foram torturadas nos porões da ditadura, às professoras que nos inspiram, às donas de casa, às intelectuais, as que são mães das mais diversas maneiras e também às que ousam não o ser. Dedico àquelas que ousam levantar a voz frente às injustiças e principalmente às que se calam, pois é a estas, principalmente, que o referido trabalho busca contemplar.

## *Agradecimentos*

Eu, Flávia Novelli, agradeço em especial, à minha mãe, minha melhor amiga, aquela que me conhece mais do que eu mesma e que com suas perfeitas imperfeições, preocupações e carinhos infindáveis, me tornaram a mulher que sou hoje. Agradeço também à minha família, em especial ao meu pai, pelo apoio e amor incomensurável. Ao meu querido amigo João, que sempre me apoiou e fez acreditar que um mundo igualitário, no qual mulheres e homens se respeitam mutuamente, pode existir. Às mulheres que sempre estiveram presentes e constantes na minha vida, na minha curta carreira e na minha formação quanto cidadã e mulher. Fernanda e Lara fazem parte da minha história, de meninas a mulheres. Bee, Erikita e Lucy, que me transformam, me influenciam e me inspiram em todos os âmbitos. Às minhas *Queens*, não poderia estar cercada de mulheres mais incríveis e poderosas quanto vocês. Ao meu complemento, minha companheira de lutas e ideias Mariana Baptista, sem você isso não seria possível. Agradeço também à nossa orientadora Lilian, que sempre me serviu de exemplo, quanto pessoa e profissional, que influenciou minha vida direta e indiretamente tantas vezes, que apoiou e incentivou este projeto e sempre esteve presente quando precisamos. E à UFF, um lugar onde eu fiz bons amigos, onde abri minha cabeça pro mundo e me abriu portas pra vida.

Eu, Mariana Baptista, agradeço a meus pais, avós e madrinha, por acreditarem em mim e entenderem que o mais importante para a independência de uma mulher é a sua educação. Ao Colégio Pedro II e a todos os seus docentes, em especial ao professor Alex Côrtes e sua didática carinhosamente libertária. Ao José, pelo afeto, o vinho e a paciência. A Leandro, Rubiana e Lidiane pela amizade e o incentivo. À Talita e Gabriela, pela ajuda imprescindível. Ao antigo Diretório Acadêmico de Comunicação, principalmente à Mariana Vita e Catherine, que tantas vezes me explicaram sobre a importância do feminismo quando eu ainda engatinhava na universidade. À Universidade Federal Fluminense e a todo o Laboratório de Livre Criação, sobretudo à professora Rosa Benevento, Ana Sofia e Cláudia, com quem aprendi a dar os primeiros passos e a quem sempre terei como referências nesta caminhada. À Flávia, cúmplice e parceira de trabalho e zoeira e à professora Lilian Ribeiro por toda a sua ajuda na elaboração do presente trabalho.

## Lista de Figuras

Figura 1 - Internauta posta para a campanha #NãoMereçoSerEstuprada .....	17
Figura 2 - Crescimento de menções aos termos no Google Trends.....	18
Figura 3 - Uma das peças desenvolvidas pela campanha contra o assédio .....	19
Figura 4 - Gráfico que apresenta média de idade das respostas ao movimento.....	20
Figura 5 - Menções dos termos e campanhas abordadas em 2015.....	21
Figura 6 - Imagem do Facebook do movimento “Vamos Juntas?”.....	25
Figura 7 - Visão de meninas sob a ótica machista e violenta contra a mulher no Brasil.....	29
Figura 8 - Apanhado que retrata a falta de representatividade na publicidade .....	34
Figura 9 - Comerciais brasileiros quanto à representatividade de gêneros .....	36
Figura 10 - Coleção da Risqué “Homens que Amamos” .....	38
Figura 11 - Usuários das redes sociais se manifestam contra da campanha .....	38
Figura 12 - Comunicado oficial da marca Novalfem compartilhado por Preta Gil.....	39
Figura 13 - Peça da campanha “#AerieReal” da marca American Eagle .....	41
Figura 14 - Lançamento da campanha “É pra mim” através de ação.....	41
Figura 15 - Trajetória da Entrevista em Profundidade .....	45
Figura 16 - Amostra de gênero da Pesquisa Online .....	61
Figura 17 - Questionário para a Pesquisa Online.....	62
Figura 18 - Termo “Sororidade” no Google Trends .....	76
Figura 19 - Termo “Empoderamento” no Google Trends.....	77
Figura 20 - Identidade Visual: Marca / Aplicações e Variações.....	78
Figura 21 - Identidade Visual: Cores / Fontes / Padrões .....	79
Figura 22 - Referências Estéticas Visuais .....	80
Figura 23 - Referências Estéticas de Sites.....	80
Figura 24 - Tendência <i>genderbending</i> diante de jovens britânicos.....	81
Figura 25 - Comentários de internautas a respeito do caso Zara .....	82
Figura 26 - Campanha da marca Avon ganha relevância diante do público.....	83
Figura 27 - Campanha da marca Avon recebe elogios dos usuários .....	83
Figura 28 - Campanha da marca Avon ganha relevância positiva na mídia .....	84
Figura 29 - Página principal do Site (“Home”) .....	89
Figura 30 - Aba do site “O Projeto” .....	90
Figura 31 - Aba do site “Inspira” .....	91
Figura 32 - Aba do site “Login” .....	92
Figura 33 - Aba do site “Diário” .....	93
Figura 34 - Aba do site “Contato”.....	94
Figura 35 - Aba do site “Fala!” – Perfil .....	96
Figura 36 - Aba do site “Fala!” – Mensagem para o fórum .....	96
Figura 37 - Aba do site “Fala!” – Fórum.....	97
Figura 38 - Superação do Snapchat quanto ao volume de fotos .....	98
Figura 39 - Tela do Snapchat.....	98
Figura 40 - Telas do Aplicativo – Introdução / Login / Inicial.....	99
Figura 41 - Telas do Aplicativo – Temas / Fórum / Perfil .....	100
Figura 42 - Tela do Aplicativo – Diário.....	100
Figura 43 - Template do Facebook – Avatar .....	101
Figura 44 - Template do Facebook – “Cover” .....	101
Figura 45 - Template do Facebook – Página Inicial FanPage .....	101
Figura 46 - Opções de utilização do site Catarse .....	103
Figura 47 - Adesivos.....	105

Figura 48 - Diagrama de Conclusão .....	107
---	-----

### **Lista de Tabelas**

Tabela 1- Tabela de Custo .....	102
---------------------------------	-----

### **Lista de Abreviaturas e Siglas**

ONU - Organização das Nações Unidas

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio

IED – Istituto Europeo di Design

DAPP/FGV - Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas

## **Resumo**

O presente trabalho, de cunho experimental e caráter prático, tem por objetivo elaborar uma estratégia com um viés digital para a concepção de uma plataforma transmídia feminista para meninas adolescentes: a M\_nas. Para tal fim, recorreu-se a pesquisas bibliográficas, além da exploração do vasto material bruto disponível sobre o tema, acompanhamento das discussões recentes e realização de uma análise do desdobramento da publicidade frente ao objeto de estudo. Quando da pesquisa, percebeu-se a lacuna de uma abordagem mais dialética e, ao mesmo tempo, lúdica com o referido público e a consequente necessidade de um projeto que o contemplasse através de uma prática que enfatizasse a empatia. Assim, pretende-se promover um espaço que proporcione o exercício do empoderamento e da sororidade através do contato prévio e crítico com o feminismo a fim de que estas tenham a possibilidade de exercer sua subjetividade e desconstruir o que lhes é imposto pela sociedade patriarcal.

**Palavras-Chave:** feminismo, internet, empoderamento, sororidade, adolescente, empatia

## **Abstract**

This present study of experimental nature and practical character, aims to develop a strategy with a digital bias for the outline of a feminist transmedia platform for teen girls: the M\_nas. To this end, we used bibliographical researches, in addition to the exploration of the vast raw material available on the subject, monitoring of the recent discussions and realization of an analysis of the advertising front scrolling to the object of study. In the matter of the research, a gap in a more dialectical approach and playful at the same time was cognized with such public, as well as the consequent need for a project that contemplated the target through a practice that emphasized empathy. Thus, we intend to promote a space that provides the exercise of empowerment and sisterhood through prior and critical contact with feminism so that they have the opportunity to exercise their subjectivity and deconstruct what is imposed on them by the patriarchal society.

**Keywords:** feminism, Internet, empowerment, sisterhood, teenager, empathy

## **Memorial**

A instabilidade de crenças e volatilidade de afetos na pós-modernidade, aliados à facilidade de comunicação em larga escala propiciada pela internet, permitiu que o feminismo alcançasse uma visibilidade que há décadas poderia ser considerado inimaginável, até mesmo, utópico. Debater e questionar temáticas como o feminismo, em espaços sociais dentro dos quais era assunto proibitivo ou desconhecido, desde meios de comunicação de massa até filas de supermercado, se tornou uma realidade.

A consolidação do feminismo como pauta não diminuiu os desafios do movimento, apenas os modificou. Além de contextualizar a sua significação, é necessário discutir do que ele se ocupa. A questão deixa de ser, apenas, conquistar visibilidade, mas passa, sobretudo, por disputar o seu significado e espaço de atuação. O consenso em torno do movimento diz respeito à busca pela participação política e independência financeira de mulheres, enquanto temas como sexualidade e recortes sociais e raciais ainda permanecem como pontos delicados nessa discussão.

Como mulheres, percebemos em nosso dia a dia a urgência de esclarecimento e conscientização das diversas nuances apresentadas nas discussões atreladas ao movimento. Acreditamos na importância da preocupação com as questões relacionadas a gênero na infância e avaliamos como positivos os esforços que vêm sendo despendidos nesta direção. Também enxergamos como positiva a transformação de consciência e de posicionamento em mulheres adultas, modificando atitudes e comportamentos antes reproduzidos acriticamente, resquícios de uma sociedade patriarcal.

Ao cursarmos a disciplina de Introdução à Pesquisa de Comunicação, direcionamos nossa pesquisa a uma problemática bastante recorrente a este grupo: os distúrbios alimentares em jovens meninas. Focamos nesse público, por ser tratar de uma fase de inseguranças, descobertas e anseios, na qual tais questões se acentuam. Todavia, conforme fomos amadurecendo nossas ideias e refletindo sobre o modus operandi para dialogar com o público, entendemos a dificuldade de tratar diretamente sobre um tema envolto pela resistência e a rejeição. Em paralelo a isto, o feminismo, em meio à sua popularização, trouxe à luz diversos temas tidos como tabus. Assim, percebemos a oportunidade de abordar o tema escolhido anteriormente, abrigado sob uma discussão mais abrangente. Ao invés de adotar uma postura negativa com relação aos problemas causados pela opressão, decidimos trabalhar sob a perspectiva da afirmação do empoderamento, da conscientização e da sororidade como possibilidades reais.

Para tal, nos propusemos a fazer uma imersão tanto no feminismo, como no universo do público, em busca de pontos de interseção. A fins de pesquisa, estudamos a história do feminismo no Brasil e no mundo, tanto em suas raízes, quanto em suas expressões na contemporaneidade, além de conversamos com os atores que de alguma maneira participam e interagem neste contexto.

Dentre os problemas enfrentados, o maior foi a obtenção de fontes confiáveis, factuais e sólidas a respeito do feminismo contemporâneo, sobretudo porque a análise é feita, majoritariamente, de maneira informal, muitas vezes de cunho particular e de aspecto opinativo. Somado a isso, tivemos de lidar com a escassez de dados e pesquisas voltados exclusivamente sobre o público feminino nesta margem limitada de idade, o que acabou por reafirmar a necessidade do presente trabalho - além de acompanhar e analisar com isenção a movimentação ainda primária do mercado publicitário na direção de uma comunicação menos opressora.

Através de uma imersão no universo em busca de referências imagéticas, desenvolvemos o nome “M\_nas”, no qual a segunda letra foi suprimida, rompendo com uma imposição heteronormativa da linguagem, ampliando para um contexto inclusivo e interpretativo, além de conferindo um tom lúdico que incita a curiosidade. Devido à abrangência de diferentes frentes de contato, desenvolvemos um estudo visual identitário que atendesse à pluralidade do target, conferindo confiabilidade e, ao mesmo tempo, dialogasse com a cultura pop.

Em suma, acreditamos ter desenvolvido uma proposta condizente com a questão identificada, trabalhando diferentes planos de atuação e espaços de ocupação do público e, acima de tudo, prestando uma contribuição à sociedade em contrapartida ao investimento direcionado à nossa educação.

Alunas: Flávia Novelli Diniz e Mariana Baptista Corrêa de Oliveira

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lilian Ribeiro

# SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>I. Contextualização .....</b>	<b>13</b>
1.1 Breve História do Feminismo .....	13
1.2 O Feminismo Contemporâneo .....	15
1.3 Empoderamento através da Sororidade .....	22
<b>II. Público Alvo .....</b>	<b>26</b>
<b>III. A Publicidade .....</b>	<b>33</b>
<b>IV. Metodologias Exploratórias .....</b>	<b>43</b>
4.1 Entrevistas em Profundidade.....	44
4.1.1 Meninas .....	46
4.1.2 Professoras .....	52
4.1.3 Mães .....	57
4.2 Pesquisa Online .....	61
4.3 Conclusões .....	68
<b>V. Identificação do Problema .....</b>	<b>73</b>
<b>VI. Objetivos .....</b>	<b>75</b>
<b>VII. Conceito .....</b>	<b>76</b>
7.1 Formas .....	81
7.2 Fontes .....	85
7.3 Cores .....	85
7.4 Materiais.....	86
<b>VIII. Estratégia .....</b>	<b>87</b>
8.1 Site .....	88
8.2 Snapchat .....	97
8.3 Aplicativo .....	99
8.4 Facebook .....	101
<b>IX. Táticas .....</b>	<b>102</b>
9.1 Divulgação .....	104
9.2 Manutenção.....	105
<b>X. Considerações Finais .....</b>	<b>106</b>
<b>Referências .....</b>	<b>109</b>

## Introdução

Mulheres e homens, perante a sociedade, são diferentes em formas inquestionáveis. São hormônios, órgãos sexuais, atributos biológicos, papéis de reprodução em oposição. Homens, de uma maneira geral, são fisicamente mais fortes; já as mulheres aparecem em maior número diante da população mundial. O que isso nos diz? Que questões de gênero parecem ter parado em um tempo no qual o homem era símbolo de liderança e provia a sobrevivência por sua força física, e a mulher zelava pelo meio e dava cria por sua capacidade reprodutora. O mundo evoluiu. A força não é a qualificação mais significativa e a reprodução a função mais primordial. No entanto, o papel social de atores masculinos e femininos, designado por uma sociedade ainda patriarcal, ilustra uma desigualdade retrógrada, justificada por anos de reproduções de uma cultura que determina, delimita e repreende.

A escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, em seu discurso “Todos nós deveríamos ser feministas” no evento TEDxEuston discorre, em tradução livre:

Ensinamos as meninas a se encolherem, para se fazerem ser menores. Dizemos para meninas: ‘Você pode ter ambição, mas não muita. Você deve ansiar para ser bem sucedida, mas não muito bem sucedida. Caso contrário, você vai ameaçar o homem. Porque sou do sexo feminino, esperam que eu almeje o casamento. (...) Mas por que ensinamos meninas a ansiar o casamento e não ensinamos a mesma coisa para os meninos? Criamos as meninas para serem concorrentes, não para empregos ou para conquistas, que eu acho que podem ser uma coisa boa, mas para a atenção dos homens. Ensinamos às meninas que elas não podem ser seres sexuais da mesma forma que os meninos são. Feminista – a pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica entre os sexos. (ADICHIE, N. Chimamanda, 2012)

Jovens meninas e mulheres adultas vêm, há séculos, sendo ensinadas a cumprir um papel social por uma justificativa histórica e cultural, sem que muitas vezes fosse percebido ou sem que seus questionamentos fossem ouvidos. E é este o ponto central a ser abordado neste projeto. Chegar até meninas que estão iniciando individualmente seu processo de descobertas, atribuições de sentidos, escolhas, dúvidas e anseios e desmistificar a cultura, as designações de papéis sociais e as questões de gênero. Tanto à meninas que reproduzem porque assim lhes foi ensinado, quanto àquelas que querem ter suas vozes ouvidas.

Para isso, o movimento feminista será adotado para moldar o desenvolvimento deste projeto. Por ser uma temática em voga, acredita-se ser possível aproveitar a movimentação em torno, para de fato conscientizar, modificar e transformar o papel da mulher para gerações que estão por vir. Mais especificamente, será visado o feminismo interseccional, uma conceituação ainda em construção, mas que representa a intencionalidade do que virá a ser apresentado. A designação nada mais é do que o reconhecimento de variados contextos e

realidades, a propagação da ideia de que cada ser é único, que cada grupo social tem sua vivência. E as mulheres estão inclusas neste contexto, já cada uma experimenta a opressão em configurações variadas e em diferentes graus de intensidade, além de serem influenciadas por diferentes padrões culturais de sujeição, como raça, gênero, classe, capacidades físicas/mentais e etnia.

Diante do que já foi ilustrado, não é a primeira vez – e provavelmente não será a última – no entanto, que o feminismo enfrenta um *boom* midiático. É um movimento por igualdade e de reação e, por isso, enfrenta ciclos de renovações que se sobrepõem, evoluindo suas demandas e repercussões. O principal diferencial deste ciclo é a internet e a mais lúdica e dinâmica junção de outros movimentos sociais a ele. Assim, as produções de conteúdo se democratizam e as discussões se descentralizam. E é neste pano de fundo que o M\_nas visa plantar sua atuação.

O objetivo central deste trabalho é desenvolver uma plataforma de interação entre meninas adolescentes, calcada em frentes de atuação do feminismo, a fim de desconstruir imposições, comportamentos, reproduções, dentre tantos outros pontos aos quais o público prestado está submetido, através do diálogo e da troca entre elas mesmas. Para tal fim, a elaboração do projeto passou por três macro pilares:

1) Contextualização: será embasada em uma densa pesquisa bibliográfica de autoras mulheres que, de alguma forma, abordaram o universo feminino. Apresentar o movimento feminista em sua história e atualidade está em pauta, assim como será posto em paralelo com o contexto publicitário, entrelaçando diversas de suas vertentes.

2) Embasamento: também bastante utilizado como suporte de conteúdo para a contextualização. Além das metodologias exploratórias utilizadas, como a entrevista em profundidade e a qualitativa, uma terceira metodologia utilizada será o acesso a sites, blogs, grupos e páginas e serviram como fontes de pesquisas, dados, histórias, entrevistas, insights e inspirações. E, por esse motivo, tais referências não serão encaradas como concorrências, já que o objetivo não é competir ou superar, e sim agregar conhecimento e empoderamento.

3) Planejamento: Através de uma extensa análise frente às pesquisas e levantamentos, os dados das etapas anteriores serão compilados. Neste momento, identifica-se o problema, os objetivos e desenvolvem-se as estratégias e os direcionamentos, por meio de um meticuloso estudo de elementos visuais e de plataformas digitais, ressaltando ser importante verificar a eficácia dos aspectos traçados e considerar possíveis propostas de ajuste, para que a plataforma cumpra seus objetivos iniciais e atinja a complexa plenitude desejada para que seu almejado fim acadêmico e social sejam alcançados.

## **I. Contextualização**

### **1.1 Breve História do Feminismo**

Não podemos determinar que exista um marco histórico que determine o início do movimento feminista. Muito porque “para escrever a história são necessárias fontes, documentos, vestígios. E isso é uma dificuldade quando se trata da história das mulheres. Sua presença é frequentemente apagada, seus vestígios, desfeitos, seus arquivos, destruídos.” (PERROT, 2007, p.20) No entanto, com base em pesquisas e registros bibliográficos, o intuito será de levantar informações relevantes para o tema, costurar os fatos e, então, elucidar um breve contexto histórico do feminismo.

Ao pararmos para refletir a respeito, podemos voltar até a Idade Média e iniciarmos uma ilustração da posição da mulher com as bruxas medievais, aquelas que cuidavam da harmonia de sua tribo, mas que no período da Inquisição, por imposição da Igreja Católica, eram perseguidas, torturadas e assassinadas por não se enquadrarem nos ideais pregados pela Igreja e nos ideais de feminilidade do seu tempo. Essas mulheres, consideradas pecadoras e execráveis, tiveram negadas o que hoje entendemos por direitos básicos e suas vozes apagadas pelos registros de seus próprios inquisidores.

Segundo narrativas da revista digital Capitolina e registros da autora Michelle Perrot (2007), ressalta-se que no fim do século XIX e no início dos anos XX, é apresentado o surgimento do que se conhece por feminismo de fato, um movimento que abrange os campos do social, filosófico e político, tendo como objetivo primário a igualdade de direitos perante os gêneros, por meio do empoderamento feminino e libertação de padrões opressores e dogmas patriarcais. O movimento, neste período conhecido como “primeira onda”, tem a sua força concentrada, principalmente, no Reino Unido e nos Estados Unidos. O foco estava, em especial, no direito ao voto e à educação, na igualdade de gênero perante a lei, na oposição a casamentos arranjados e, mais pra frente, no poder político, principalmente no sufrágio feminino (o movimento tem por objetivo a extensão do direito de votar às mulheres).

Vale ressaltar aqui um incidente, ocorrido em 1911, conhecido com o incêndio na fábrica da Triangle Shirtwaist, em Nova Iorque, no qual inúmeras pessoas morreram, sendo a imensa maioria mulheres. O ocorrido fez com que a exploração do trabalho proletário viesse à tona e a luta por melhores condições de trabalho e educação entrasse na pauta de muitos movimentos feministas. Um marco positivo pertencente a esta época foi em 1945, ano em que

a Organização das Nações Unidas (ONU) assinou o primeiro acordo internacional que buscava princípios de igualdade entre homens e mulheres.

A segunda onda ganhou força nas décadas de 1960 e 1970, nas quais a luta pela igualdade legal e social se manteve, somada ao direto à sexualidade, controle sobre o próprio corpo e fim da discriminação, combatendo estruturas de poder sexistas. De acordo com Perrot (2007, p.19), “a longo prazo, esse movimento teve ambições mais teóricas. Pretendia criticar os saberes constituídos, que se davam como universais a despeito de seu caráter predominantemente masculino”. Como a luta por tais bandeiras ainda se perpetua, considera-se que esse período continua até o presente, coexistindo com o feminismo de terceira onda. Uma das principais autoras que surgiram nesse momento da história foi a filósofa Simone de Beauvoir que, em sua publicação *Le Deuxième Sexe* (O Segundo Sexo), de 1949, expressou o sentimento de injustiça das feministas através de um direcionamento marxista e existencialista.

O drama da mulher é esse conflito entre a reivindicação fundamental de todo sujeito que se põe sempre como o essencial e as exigências de uma situação que a constitui como inessencial. Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina? Que caminhos lhe são abertos? Quais conduzem a um beco sem saída? Como encontrar a independência no seio da dependência? Que circunstâncias restringem a liberdade da mulher, e quais pode ela superar? (DE BEAUVOIR, S. 1970, p. 23)

Foi neste período também que a data ‘8 de março’ foi oficialmente reconhecida pela ONU como o Dia Internacional da Mulher, mais especificamente no ano de 1975. A data faz referência ao dia 8 de março de 1917, momento em que passeatas contra a entrada da Rússia na Primeira Guerra Mundial foram formadas e lideradas por mulheres que lutavam por melhores condições de vida e trabalho. Para além da homenagem, a data se tornou um símbolo de lutas, conquistas e libertações das mulheres e deve ser visto, ainda, como um dia de mobilizações, de incentivar denúncias e impedir retrocessos.

Adentra-se, então, a chamada terceira onda do feminismo, que teve seu início no prelúdio da década de 1990. Com o passar do tempo e, mesmo com as modificações, retaliações e inovações, no escopo do movimento, a terceira onda se perpetua até os dias de hoje. Em um contexto de pós-modernidade, a terceira onda do movimento veio como uma resposta a ideias, iniciativas e movimentos falhos de momentos anteriores já citados na história do feminismo e será melhor abordada no tópico seguinte.

## 1.2 O Feminismo Contemporâneo

Não é porque a terceira onda é o período mais recente na história do movimento, que seja o melhor, o ideal. A própria história é como uma onda, há avanços e recuos, e o objetivo do movimento feminista é lutar e obter cada vez mais direitos e combater as discriminações, evitando ao máximo os retrocessos. O foco é na evolução até a igualdade. E o termo igualdade é fundamental para a compreensão da luta atual. O movimento, em seu formato genuíno, defende que o feminismo não prega o ódio e muito menos a dominação das mulheres sobre os homens, o mote é a igualdade de gêneros. O feminismo não é um movimento contrário ao machismo. São duas significações distintas. Nesta linha, o machismo é considerado hoje um sistema de dominação, já o feminismo, uma luta por direitos iguais, pela liberdade.

Seja o feminismo pra você o que for, para mim ele é, no seu cerne, a extensão lógica da democracia. O uso do pragmatismo político e do capitalismo por parte do feminismo do poder para o próximo estágio de capacitação da mulher não é egoísta, não equivale a uma traição, não significa imitar os homens, nem se acomodar a uma posição menos radical. A palavra 'radical' vem da palavra 'raiz' em latim. Nada é mais radical do que recorrer às raízes do poder. (WOLF, N. 1996, p. 411)

Vale aqui ressaltar as principais bandeiras de lutas do movimento feminista atualmente, envoltas em contextos sociais, culturais, políticos e econômicos. São elas:

- a) Contra a discriminação à mulher na legislação;
- b) Pela condenação a todas as formas de violência contra a mulher;
- c) Por educação igual para homens e mulheres;
- d) Pelo direito da mulher decidir sobre seu corpo;
- e) Pelo direito à informação, decisão e atendimento em tudo que diga respeito à vida da mulher;
- f) Contra todas as formas de discriminação sexual e racial no mercado de trabalho;
- g) Pela criação de empregos sem discriminação sexual;
- h) Por salário justo e igual para trabalho igual;
- i) Pela garantia de emprego no período de gestação e pós-gestação.

O acesso às novas tecnologias e à internet tem facilitado a busca e o acúmulo de informações. Somos constantemente bombardeados por notícias, pesquisas, dados etc. Com isso, é possível aferir, por fatos, que o movimento feminista está longe de conquistar seu objetivo primário.

A seguir, podem ser destacados dados alarmantes a respeito da situação da mulher no Brasil e no mundo atualmente. Como, por exemplo: o Mapa da Violência 2015, a respeito do homicídio de mulheres no Brasil, revelou a estimativa de que a cada sete feminicídios, quatro foram praticados por pessoas que tiveram ou tinham relações íntimas de afeto com a mulher. Em 2014, a Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, registrou 485 mil ligações e atendeu quase que 53 mil denúncias de violência, sendo mais da metade de violências físicas. Dados da ONU apontam para uma situação assustadora quando considerado o número de mulheres vítimas de violência em geral. Cerca de 70% das mulheres do mundo sofrem algum tipo de violência no decorrer de sua vida. Já a Comissão de Banda Larga da ONU revelou que, em todo o mundo, 73% das mulheres que estão conectadas à internet já foram expostas a algum tipo de violência online. Infelizmente, os dados negativos ainda são bastante extensivos.

No entanto, mesmo diante de uma situação alarmante que envolve, acima de tudo, seres humanos, muitos vêm tentando depreciar, renegar e menosprezar a luta de diversas mulheres, uma vez que debates, discussões, manifestações e campanhas não se restringem mais a reuniões reclusas ou protestos que tinham suas vozes caladas e manipuladas, e vem tomando cada vez mais espaço no internet. Estamos na era da internet, uma ferramenta com uma cultura própria, grandiosa, poderosa e particular. A geração atual tem a web como seu palanque, as gerações futuras já nascerão imersas nessa rede, portanto nada mais natural que temas, inclusive o feminismo, sejam discutidos e aproximados de forma, cada vez mais, popularizada e descentralizada. Os efeitos e resultados continuam extremamente significantes e realistas.

Se dá por entendido que o poder da internet vai muito além do entretenimento acessível e da cultura pop. Existem exemplos claros, como as primaveras revolucionárias que se iniciaram nas redes sociais e derrubaram ditaduras no mundo árabe, ou então as diversas manifestações populares no Brasil, que tiveram ligações diretas entre a internet e as mobilizações, o que contribuiu e muito para a informação, visão e transformação. No entanto, há total consciência de que, se antigamente os meios de comunicação de massa ditavam os pensamentos e opiniões de grande parcela da população, atualmente, como já foi dito, temos acesso a informações e opiniões equivocadas, desencontradas e exageradas, o que pode acabar sendo danoso para a construção de um discurso e, conseqüentemente, para a formação de uma opinião e na tomada de decisões. A sociedade vem enfrentando um processo de aprendizado e amadurecimento virtual, não só quanto ao uso das redes sociais, como no consumo de informações como um todo.

Com esse fervor por debates e mobilizações, um dos assuntos mais falados na web, em 2014, foi o feminismo; esse cenário não se modificou em 2015 e se perpetua em 2016. O movimento se popularizou, saiu dos livros, dos sites, das rodas e páginas feministas e, com regularidade, mas também com resistência, teve assuntos relacionados em pauta e movimentos de resistência a opressões vistos e debatidos. Muitas feministas questionam a validade dessa popularidade, minimizando sua relevância, mas, de acordo com as pesquisas e leituras, grande parte leva em conta que, como movimento social, qualquer forma de luta é aceita, que não existe uma cartilha feminista e a mulher não necessariamente precisa ser uma ativista para ser feminista, portanto a conscientização e o empoderamento do gênero feminino são defendidos como um todo. Essa questão será melhor abordada mais adiante.

No ano de 2014, foi divulgado um estudo, conduzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), que visava identificar a opinião da população acerca da violência contra a mulher.

Entre maio e junho de 2013, 3.809 domicílios foram consultados, em 212 cidades espalhadas pelo Brasil. Homens e mulheres foram entrevistados. Elas, inclusive, foram a maioria – correspondem a 66% da amostra. Dos dados, emerge uma sociedade patriarcal, que busca controlar o corpo feminino e que culpa a mulher pelas agressões sofridas. (CISCATI, Rafael, 2014)

A internet reagiu à pesquisa e protestou através da *hashtag* #NãoMereçoSerEstuprada, que reunia fotos de internautas seminuas com os dizeres da ação desenhados no corpo ou em um cartaz, o que fomentou muitas discussões a respeito do papel, posição e direitos da mulher na sociedade atual. E, claro, não parou por aí.

Figura 1 - Internauta posta para a campanha #NãoMereçoSerEstuprada

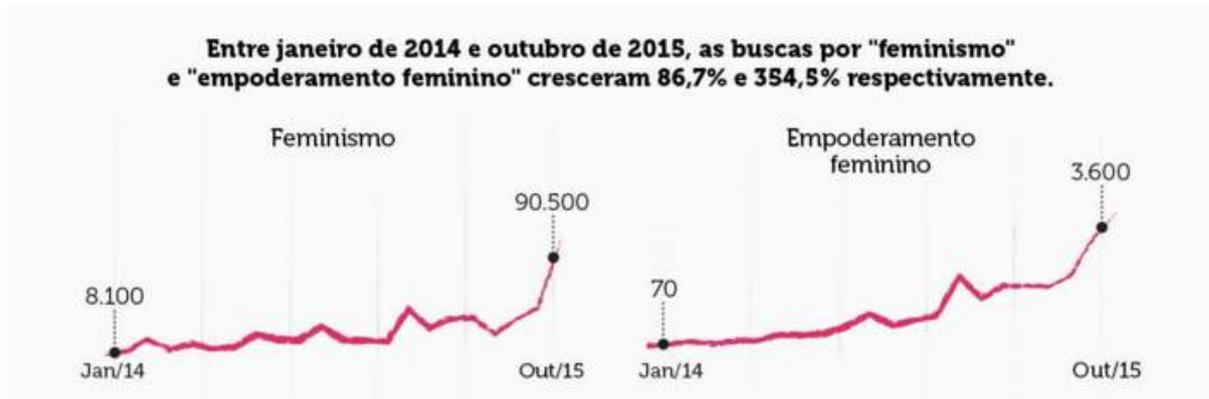


Já o ano de 2015 passou a ser chamado como o ano da “primavera feminina”, uma referência a mobilizações de grande impacto movimentadas na internet e redes sociais. Foi

um marco para o empoderamento das mulheres, amplificado pelo poder da rede. Durante todo o ano, espalharam-se movimentos em defesa da igualdade entre gêneros, contra o machismo, pelo fim da misoginia e da violência contra a mulher.

[...] a ferramenta (internet) permite que o relato chegue a mais de um bilhão de usuários dos sites e redes sociais. É um movimento catártico para a vítima e seus algozes. Mais que isso, o movimento proporciona a derrubada dos primeiros (e maiores) obstáculos das vítimas: a vergonha e o silêncio. (DA SILVA, Guimarães Pâmela, 2015)

Figura 2 - Crescimento de menções aos termos no Google Trends



Fonte: Think Olga

Por meio de campanhas, *hashtags*, denúncias e reflexões, o feminismo invadiu as ruas, as rodas de conversa e a vida de diversas mulheres, e o movimento se popularizou. Apresentam-se aqui, exemplos que ilustram a força que ganhou o movimento com a sua emersão na internet. O primeiro deles teve origem em 2013, com a campanha “Chega de Fiu Fiu”, lançada pelo site Think Olga, que busca combater o assédio sexual em espaços públicos. Através imagens compartilhadas na internet, a campanha acabou originando um movimento social. Forma quase 8 mil participantes em duas semanas, o tema foi altamente discutido, a campanha foi citada diversas vezes na mídia, além do mapeamento de assédios para tornar as cidades mais seguras, um documentário a respeito do movimento e o lançamento e-book “Meu Corpo Não é Seu”.

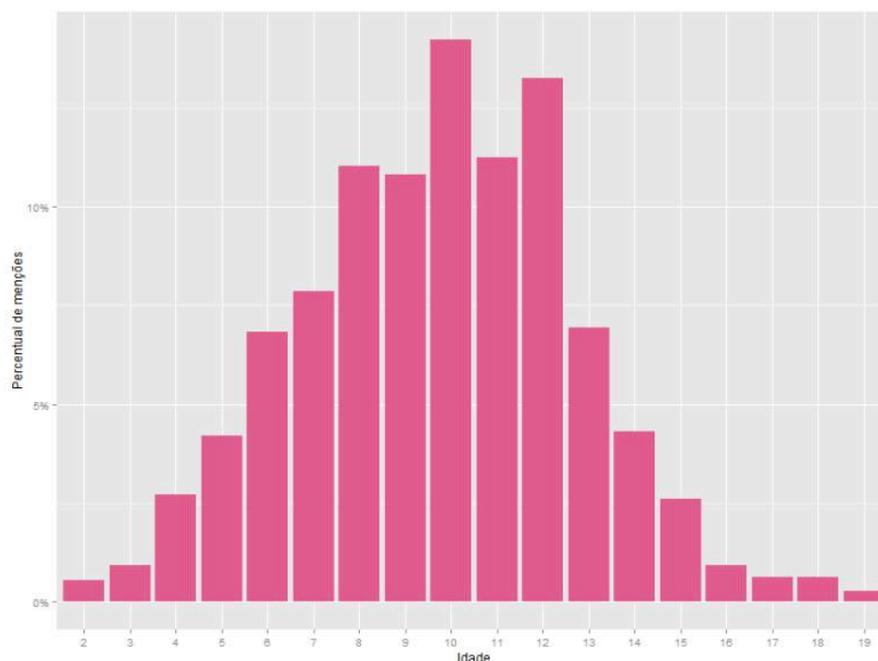
Figura 3 - Uma das peças desenvolvidas pela campanha contra o assédio



Em seguida, temos demonstrativos como o vídeo da jornalista e *vlogger*, Julia Tolezano, popularmente conhecida como Jout Jout, intitulado “Não tira o batom vermelho”, que trata de relacionamentos abusivos e atingiu mais de 1,8 milhões de visualizações em seu canal “Jout Jout Prazer”, no Youtube. Também tivemos alguns movimentos originários de *hashtags* que serviram como marcas simbólicas da primavera feminina. Um deles foi o #PrimeiroAssédio, que serviu para que mulheres se abrissem para falar de quando começaram a ser assediadas, do que aconteceu e como se sentiram. O impulso surgiu do site, gerador de conteúdo feminista, Think Olga, depois que uma participante do programa MasterChef Junior foi alvo de assédio nas redes sociais. E os resultados foram impressionantes: 82 mil mensagens em apenas 4 dias. De acordo com o Google Trends, a *hashtag* teve mais de 11 milhões de buscas relacionadas no buscador. Além dessa abrangência, através de uma pesquisa do jornalista Rafael Kenski, concluiu-se que, mesmo sem 100% de precisão, a média de idade das mulheres quando sofreram seu primeiro assédio foi de 9,7 anos.

Pelas evidências, a resposta à pergunta ‘como é a violência contra a mulher?’ remete mais a uma situação doméstica e familiar capaz de gerar vítimas de todas as idades do que a uma agressão de origem totalmente estranha. Mas os números ainda são bastante imprecisos. (FARIA, de Juliana, 2014)

Figura 4 - Gráfico que apresenta média de idade das respostas ao movimento



Fonte: LinkedIn

Como já foi dito, o movimento foi abraçado em diversas frentes e, de forma resumida e ilustrativa, citaremos alguns exemplos relevantes: Em 2014, a artista musical Beyoncé, declaradamente feminista, lançou a canção “Flawless”, na qual é demonstrada uma interpolação de um trecho do discurso, traduzido para “Todos nós deveríamos ser feministas”, da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, no evento TED Talk, trecho já mencionado neste trabalho. Além disso, a campanha #MeuAmigoSecreto revelou atitudes machistas que passam despercebidas no dia a dia e *hashtag* foi mencionada 170 mil vezes só na rede social Twitter.

Além disso, atrizes renomadas como Patricia Arquette e Viola Davis levantaram questões relevantes em seus discursos em premiações renomadas. Viola, a primeira mulher negra a ganhar o prêmio de melhor atriz dramática, fez um discurso no Emmy 2015 sobre representatividade, mencionado mais de 7 mil vezes, só no Brasil. Já Patrícia, ao receber o prêmio de melhor atriz coadjuvante, fez um discurso a favor das mulheres, defendendo a igualdade de gêneros, de direitos e salarial, trazendo à tona para o público uma questão presente inclusive nos estúdios de Hollywood. As mulheres transexuais também ganharam espaço e visibilidade. Tivemos a primeira garota propaganda transexual no Brasil, a estudante Maria Clara Araújo, ao representar uma marca de cosméticos. E a artista musical Candy Mel,

estrelando uma campanha de prevenção ao câncer de mama, na mobilização do Outubro Rosa.

Um outro marco importante no ano foi a presença da luta feminina no Exame Nacional do Ensino Médio, o ENEM. Além da citação à filósofa Simone de Beauvoir em uma das questões, o tema da redação do exame foi “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”, gerando 106 mil posts nas redes sociais e entrando nos *trending topics* do Twitter. Tivemos, também, manifestações como a Marcha das Mulheres Negras, chamando atenção para o preconceito, o protesto #MulheresContraCunha, defendendo a autonomia de seus corpos, e a Marcha das Margaridas, a maior mobilização de mulheres na América Latina, em Brasília (DF) todas com forte repercussão e adesão nas redes sociais.

Figura 5 - Menções dos termos e campanhas abordadas em 2015



São inúmeros os casos e acontecimentos que ocorreram dentro e fora da internet mais recentemente. É torna nítido que as mulheres estão se tornando cada vez mais protagonistas de suas histórias, combatendo na linha de frente questões como violências, assédios, abusos e discriminações, se desfazendo do individualismo para pensar e trabalhar em grupo, incluindo outras questões em suas pautas como a questão racial, a pedofilia, a homossexualidade e o transexualismo, dentre outras, tendo a internet como um importante campo de batalha. No fundo, é uma luta pela conquista da identidade e liberdade de expressão individual e coletiva. Por esse motivo, muitos outros exemplos continuarão a emergir, como mais recentemente a campanha de jovens meninas #VaiTerShortinhoSim. E o caminho continuará sendo árduo,

mas é dele que este presente projeto pretende fazer parte. Assim como relata Luíse Bello, do projeto Think Olga:

(...) não é um novo feminismo, mas trazê-lo para o lugar em que tudo acontece, que é a internet. Está sendo criada no Brasil uma cultura de mulheres que se apoiam, compartilham histórias, fazem denúncias e usam suas redes sociais para falar sobre machismo, discriminação, homofobia, preconceito e trazer a discussão para mais pessoas. A gente se articula pela internet, mas as mudanças são reais. (BELLO, Luíse, 2015)

### 1.3 Empoderamento através da Sororidade

A publicação “O Mito da Beleza”, da autora feminista e estadunidense Naomi Wolf, serviu de referência e inspiração a fim de estruturar social e historicamente a relação entre mulheres. A referida se tornou parâmetro no que fiz respeito à terceira onda do feminismo ao analisar como a exigência das mulheres de se adequarem a um ideal de beleza feminina dificulta a ascensão das mulheres ao poder político e social. O presente tópico também foi embasado em publicações atuais para que se entenda o presente momento, para qual direção pretende-se seguir e qual a intenção final deste projeto.

Ser mulher neste mundo foi e ainda pode ser uma missão um tanto quanto desafiadora e uma experiência bastante solitária. Elas se deparam, constantemente, com sentimentos de impotência e inadequação. Há anos, as mulheres vêm sendo controladas por diversos ideais sobre a perfeição feminina.

Essa antiga tática de sucesso funcionou tomando o melhor da cultura feminina e anexando a ele as exigências mais repressoras das sociedades dominadas pelos homens. [...] Com essa tática, perdemos tempo em cada geração debatendo com maior paixão os sintomas do que a doença. (WOLF, N. 1992, p. 362)

Portanto, é compreendido que já há anos, em paralelo à toda a luta a favor da liberdade e dos direitos femininos, o que acontece é que as mulheres reproduzem, muitas vezes de maneira inconsciente, uma visão patriarcal e machista, não se dando conta dos processos misóginos em seu entorno. Ainda que possuam consciência crítica, apesar de muitas estarem mergulhadas acriticamente na sociedade, acabam por reiterar tais posturas, sem que haja uma reflexão, algum questionamento ou força suficiente para reverter a situação. Além disso, vimos que a “beleza” atua como uma das barreiras mais evidentes, intimamente ligada, também, aos valores e conceitos impostos por essa sociedade patriarcal. Ela não só controlou/pautou/complexificou a sexualidade feminina, como também os vínculos entre as mulheres e o prazer em sua forma mais pura. É necessário reconhecer a influência e interferência desse mito e observar tudo o que ele vem tentando substituir.

O fato é que as mulheres, na realidade, não oferecem perigo umas às outras. Fora dos limites do mito, as outras mulheres dão uma boa impressão de ser aliadas naturais. Para que as mulheres aprendessem a se temer mutuamente, tivemos de ser convencidas de que as nossas irmãs possuem alguma arma secreta, misteriosa e poderosa que será usada contra nós – sendo essa arma secreta a ‘beleza’. (WOLF, N. 1992, p. 378)

Com isso, a vivência em uma sociedade ainda dominada pelo gênero masculino e o culto à imagem acima de qualquer coisa, tem estimulado a rivalidade, a inveja, o ressentimento e a hostilidade entre mulheres. Corpos e rostos se transformam em instrumentos de tortura, não só entre mulheres, mas para elas mesmas. A jornalista Emily Gordon do jornal “The New York Times”, em sua coluna no portal eletrônico do veículo, afirma, por exemplo, que uma das teorias para a competição feminina é a de que mulheres competem contra si mesmas. As mulheres não enxergam outras mulheres, estas são apenas um reflexo do que outras mulheres gostariam de ser, uma versão melhorada de si própria. No entanto, o caminho mais fácil é descontar na mulher ao lado. De acordo com Wolf, (1992, p.380) é necessário que se pratique uma reinterpretação e ressignificação da “beleza” que negue a competição, a hierarquia, a censura e a violência. “Quando a conversa começar, as barreiras artificiais do mito passarão a se desfazer.” E o lado bom em relação à beleza, ou seja, a confiança, a sexualidade e o amor-próprio de uma individualidade saudável passará a estar à disposição de cada vez mais mulheres.

Dito isto, destaca-se um termo, cada vez mais associado ao feminismo, como o pilar central a fim de que se possa estruturar a plataforma, pois de acordo com que foi apresentado e estudado, se o sexo feminino não conseguir olhar com olhos neutros e empáticos para outras mulheres, não conseguirá atingir nenhum objetivo dentro do movimento perante a sociedade. Todavia, o que de fato significa o termo “sororidade”? Em entrevista ao jornal O Globo, para a matéria "Sororidade, substantivo feminino", a socióloga Ana Liési Thurler explica que o termo tem origem em *soror*, cujo significado é “irmã”, em latim. Nos Estados Unidos, por sua vez, *sororities* são organizações sociais em universidades: as fraternidades integradas por meninas.

Não há uma definição no dicionário usual, mas no Dicionário de Estudos de Gêneros e Feminismos, da cientista social Susana Beatriz Gamba, sororidade “é uma dimensão ética, política e prática do feminismo contemporâneo.” Ou seja, atua em diferentes frentes sociais. “(...) é uma experiência subjetiva entre mulheres na busca por relações positivas e saudáveis, na construção de alianças existencial e política com outras mulheres” portanto, representa uma espécie de “irmandade” e “fraternidade” entre as mulheres. Com o objetivo de “contribuir com a eliminação social de todas as formas de opressão e ao apoio mútuo para

alcançar o empoderamento vital de cada mulher”. À sororidade podem se relacionar termos como: acolhimento, empoderamento, solidariedade entre mulheres.

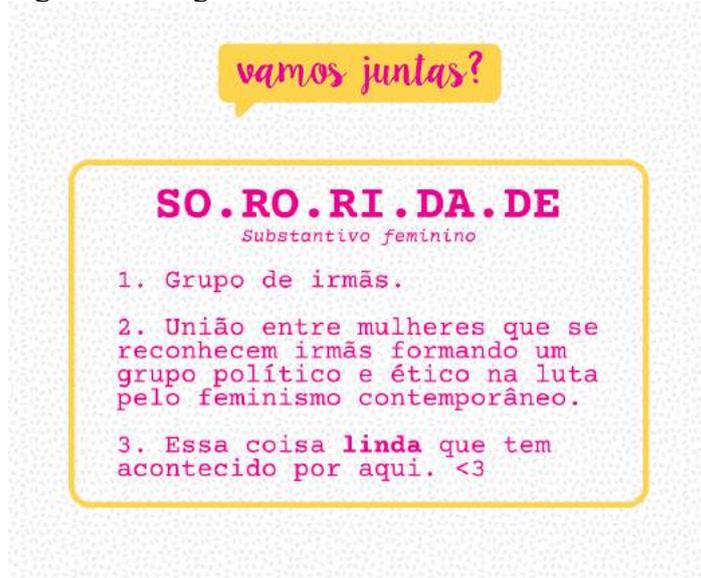
Muitas vezes, as vozes aborrecidas, traumatizadas e indignadas são semelhantes, mas devido ao desencorajamento da auto expressão e à rivalidade desenhada, não há questionamento, não há troca, mas sim silêncio e pré-concepções. A sororidade vem para desconstruir a ideia de que mulheres são rivais, para livrá-las de uma misoginia internalizada e do condicionamento patriarcal que faz com que elas duvidem do poder do amor platônico entre mulheres, apenas nomeando o que havia sido apontado por Wolf. É um exercício de limpar a visão de preconceitos compulsórios e entender as colocações, experiências e motivações de outras mulheres. Para Ligia Baruch, mestre em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), o conceito implica uma reflexão sobre a importância das mulheres não julgarem ou criticarem outras mulheres. Ela credita a disseminação do termo “sororidade” à emergência de uma nova onda do feminismo protagonizada por jovens mulheres conectadas às redes sociais e às ferramentas tecnológicas, que favorecem as articulações de ideias e práticas.

Temos observado, cada vez mais, movimentos sociais e iniciativas colaborativas e de autogestão efervescendo na internet. O potencial da rede tem surgido como aposta para levantar problemas cotidianos e de apelo afetivo, mas com grande relevância política. Percebemos como denominadores comuns a conscientização, o levantamento de debates, o estímulo à conexão, à troca e, acima de tudo, a aproximação de mulheres a fim de favorecer elas mesmas. Seja em grupos no Facebook, nos quais meninas se articulam sem um líder centralizador, nem barreiras geográficas para debater e trocar experiências relacionadas aos mais diversos temas como, por exemplo: coletor menstrual, sexualidade, tipos de cabelo, maternidade, raça, questões de gênero e o próprio feminismo, que engloba todas essas questões.

Além dos grupos, muitos projetos de caráter voluntário e inclusivo – a maioria sem fins lucrativos – têm emergido através de criadoras e apoiadoras que abraçam as iniciativas pelo desejo de sintonizar seus valores com sua ação social e conectar mulheres que se identificam com a causa. Dos milhares de exemplos que tivemos acesso, selecionamos o projeto “**Vamos Juntas?**” para ilustrar essa movimentação. Idealizado pela jornalista Babi Souza, o projeto se tornou um fenômeno instantâneo no Facebook e se propõe a estimular a sororidade entre meninas e mulheres, convidando cada uma a se unir com a próxima, incentivando a parceria casual ou regular entre elas ao transitarem em espaços públicos no dia a dia. A iniciativa visa trazer a sensação de segurança no lugar da aflição peculiar das

mulheres diante de situações de risco, intimidando potenciais agressores e, até, podendo desenvolver novas amizades. Na página do projeto no Facebook, a criadora, que recebe os relatos por email ou *inbox*, publica regularmente as histórias de meninas que se ajudaram de alguma forma para incentivar as demais a praticarem o mesmo.

Figura 6 - Imagem do Facebook do movimento “Vamos Juntas?”



Como já foi dito, a idealização do projeto se baseia no posicionamento de que não existe uma lista de condutas que precisa ser seguida para que possa se considerar uma feminista; não há uma verdade absoluta, o movimento em si tem muitas vertentes. A proposta é que cada vez mais meninas e mulheres tenham acesso a informações acerca do movimento, empoderando-se, seja através de textos, coletivos, projetos, redes sociais e focando em suas experiências e realidade, não se pautando por padrões e comportamentos impostos. E a sororidade tem um importante papel nessa conscientização e consequente empoderamento. É necessário entender que estas meninas e mulheres estão em constante processo de desconstrução e construção e que sororidade não visa apenas concordar, mas trocar vivências e experiências, ser empática e aceitar o diferente. Cada indivíduo feminino terá sua própria significação quanto ao feminismo; o importante é que, no final das contas, exista apoio e compreensão, resultando em conquistas e libertação.

## II. Público Alvo

Não é incomum encontrar uma menina, independente de classe, raça ou local, que nunca tenha ouvido frases como “meninas têm que se dar valor”, “se comporte que nem uma mocinha”, “alisa esse cabelo, vai ficar tão mais bonita”. E geralmente essas frases são ditas por familiares e pessoas próximas, não sendo nenhuma surpresa que, na maioria das vezes são as próprias mulheres que as falam. Além da naturalização de valores machistas, reforçados por adultos das maneiras mais sutis e sem a percepção do que estão propagando, as divisões binárias, principalmente com relação a roupas e brinquedos, vão além: ditam posturas, aparências, comportamentos e até anseios de vida. O que acaba por criar uma barreira entre os gêneros, limitando e negando às meninas, desde a infância, o direito a liberdade de pensamento, autonomia e resistência a paradigmas, além de reforçar a objetificação da mulher. E pior, esse comportamento não reproduz apenas o machismo, mas também o racismo e a heteronormatividade, dentre outras formas de preconceito.

O fato é que ninguém nasce machista, racista ou homofóbico. Da mesma forma que tais discriminações são passadas e apreendidas já logo na infância e reproduzidas ao longo da vida, é também na infância que a tolerância precisa ser ensinada. E essa influência positiva na vida de uma criança ou de um jovem, pode ser através de ações no próprio ambiente familiar, seja por conversas, demonstrações ou exemplos e, porquê não, também no ambiente escolar. Conteúdos culturais como filmes, livros e músicas, assim como a internet, de uns tempo pra cá, têm sido importantes polos representantes de impactos positivos e negativos, além de influenciarem de forma concreta a vida das pessoas. Portanto, os mesmos atores sociais que ainda reforçam essa realidade dominante de preconceitos, são aqueles que podem contornar a situação e ter real interferência na conscientização de uma criança.

Frases como “você precisa emagrecer para ficar bonita” ou “se arruma ou você nunca vai arrumar um namorado, ninguém vai te querer assim”, ainda são ditas com frequência a meninas. Na adolescência tais sentenças podem sofrer variações, mas o problema é o mesmo. O report “Como a indústria criativa pode construir um novo imaginário de gênero para as crianças”, desenvolvido pela plataforma Papel e Caneta em dezembro de 2015, ressalta:

Desde jovem, as meninas tem um senso real sobre si mesmas – suas forças, capacidades, acreditando que podem fazer e ser qualquer coisa. Mas com o tempo, e especialmente durante a puberdade quando a sua autoconfiança está mais baixa e a garota está se tornando mais consciente do preconceito de gênero e das normas da sociedade, isso tudo a levam a se reavaliar e, em muitos casos, a se “corrigir” e moldar-se para alcançar expectativas. (RIZZO, Paula. 2015)

As adolescentes, em idades cada vez mais precoces, são bombardeadas pela mídia com padrões de beleza e comportamentos que as oprimem, sofrendo com pressões de todos os lados, da família, amigos e até de desconhecidos, o que acaba causando nelas uma busca, muitas vezes insana, para se encaixar nos padrões. Além de imposições e discriminações quanto a cor de pele, tipo de cabelo e de corpo, essas meninas também passam por dificuldades para abordar e tratar de temas que ainda são vistos como tabus, mas que são essenciais para a sua formação, como a sexualidade, a menstruação, a masturbação, assédios, transtornos alimentares, além de tantas outras questões que eclodem exponencialmente nessa fase. Com isso, gera-se uma cultura de culpabilização de meninas e mulheres nos mais diferentes cenários, do assédio ao comportamento sexual.

Como adolescente, ela percebe o horror cada vez maior que não estavam brincando. Para ela, caminhar sozinha será uma atividade assustadora para sempre. A anorexia, a bulimia e as fixações na ginástica descarregam e amortecem a frustração da claustrofobia que acompanha a triste conscientização pela garota de que o mundo que ela imaginara e que acabara de herdar está fechado para ela pela ameaça da violência sexual. (WOLF, N. 1992, p. 287)

Infelizmente, a situação dessas meninas, que estão em fase de descobertas, anseios e sonhos, ainda é alarmante. O Brasil está imerso em uma cultura que adultiza crianças e hiperssexualiza meninas, impedindo que estas tenham experiências e explorem seu potencial de acordo com cada fase da vida. Isso se deve muito ao fato de que situações que nada tem a ver com a questão de gênero são relativizadas, como quando alguém afirma que meninas amadurecem mais cedo do que meninos. E os fatos comprovam. De acordo com um estudo realizado pela University of Portsmouth, 83% do tráfego na chamada "deep web" são conteúdos relacionados com pornografia infantil, através da pesquisa pelo termo "teen", que em português remete a adolescente ou, em linguagem informal, *novinha*. A web oculta requer outros meios de acesso, já que seu conteúdo não é indexado pelos mecanismos de busca padrão, tornando-se assim um terreno fértil para que crimes e violações cibernéticas sejam cometidos.

Segundo um estudo divulgado pela IPEA, mais da metade das vítimas de estupro no Brasil são menores de 13 anos, representando 50,7% do total dos casos. Nos casos em que o agressor é conhecido, a maior parte deles acontecem dentro de casa, independente da idade da vítima, mas entre adolescentes, as vias públicas predominam. Com base em um estudo do Instituto Promundo publicado em setembro de 2015, atualmente 554 mil garotas de 10 a 17 anos são casadas no Brasil. No entanto, ainda é difícil rastrear e manter o controle já que, como a lei considera crime o sexo com menores de 14 anos, a maioria das uniões acaba sendo informal, ocorrendo sem deixar vestígios.

Do panorama das meninas, os números apenas comprovam o que as pesquisas vêm apontando. A Énois | Inteligência Jovem, em parceria com o Instituto Vladimir Herzog e o Instituto Patrícia Galvão, conduziu uma pesquisa com 2.285 jovens de 14 a 24 anos, com renda familiar de até R\$6.000 moradoras de 370 cidades brasileiras, para descobrir o que é ser menina no Brasil, sob a ótica do machismo e da violência contra a mulher, dando origem ao report “Menina pode tudo – Como o machismo e a violência contra a mulher afetam a vida das jovens das classes C, D e E?”.

Descobrimos, entre tantas coisas, que o machismo ainda está muito presente na base: da divisão das tarefas domésticas à relação que menino e menina estabelecem com o espaço público. E que, a despeito dos avanços conquistados, as meninas ainda são educadas num ambiente onde o machismo é velado. A boa notícia? Elas já enxergaram isso e querem mudança. (Relatório “Menina pode tudo”, 2015)

Segue abaixo, um gráfico desenvolvido com o intuito de reunir as informações e resultados numéricos mais relevantes da pesquisa citada acima, de oferecer uma melhor leitura e manter uma identidade visual padronizada. O resultado comprova que o machismo e a violência física, verbal, moral e psicológica ainda são questões bastante presentes na vida de jovens mulheres brasileiras, apesar do *report* apontar para a existência de uma evolução no que diz respeito à percepção do machismo.

Para essas jovens a violência também está nos atos mais sutis, no preconceito, na impossibilidade de executar certas tarefas, no medo de sair sozinha e essa percepção é extremamente importante, porque mostra que situações antes tidas como *normais* estão sendo questionadas e criticadas justamente por quem sofre com elas. (Relatório “Menina pode tudo”, 2015)

Figura 7 - Visão de meninas sob a ótica machista e violenta contra a mulher no Brasil



Todavia, a luta ainda é árdua e deve ser atuante em diversas frentes, já que o machismo está impregnado nos hábitos mais simples, nos comentários mais sutis. Como afirma uma das entrevistadas na pesquisa: “Acho que a gente tem que preparar mais as mulheres para que elas não criem seus filhos machistas e que não tolerem maridos machistas também. E acho que o feminismo deveria ser abordado na escola.”

Os homens não estão isentos dessa luta. Para que o machismo seja extinto ou, ao menos, reduzido significativamente, é necessário que os homens parem de praticá-lo, mas como já foi dito, muitas mulheres ainda reproduzem e reforçam colocações machistas, mesmo sem perceber, porque assim foram ensinadas, assim ditou a cultura na qual estão inseridas. E, enquanto não houver uma força conjunta das mulheres nessa luta, as maiores interessadas, o cenário aponta que esse quadro não será revertido. Como relatou outra entrevistada: “Li uma vez que ao invés de você tentar mostrar a um homem o que é o movimento feminista, você deve trocá-lo por empoderar duas mulheres, e é isso que eu busco fazer todos os dias.”. E a partir de hipóteses assim construídas que foi possível fundamentar a proposta de pesquisa deste projeto. Conversar com jovens, ainda em fase de formação, tanto física quanto intelectual, e também de moral e valores, estimulando a troca e a união entre elas, mostrando a elas um outro caminho, as empoderando.

O foco deste projeto: jovens meninas, de 12 a 18 anos. Por quê? A partir do que foi levantado, destaca-se que o papel e a influência da família e da escola na criação de uma criança ainda são os mais relevantes. E mulheres adultas já passaram por muitas barreiras impostas por padrões sociais; já traçaram um caminho árduo desde a infância passando por diversos tipos de assédios e inferiorizações; e já tiveram algum contato ou, ao menos, tem discernimento para refletir a respeito de questões como causas femininas, amor próprio e coletividade.

As adolescentes, até podem ter chegado até essa fase reproduzindo atitudes e pensamentos machistas, racistas e heteronormativos, mas ainda estão em um momento de desenvolvimento de caráter, valores e posicionamentos, e já tem capacidade de começar a trilhar seus próprios caminhos e escolher suas próprias lutas, com certa dificuldade. Para o autor Pais (2009) em seu livro “A juventude como fase de vida”, no lugar de ritos de passagem, o que há hoje são “ritos de impasse”, ancorados na carência de segurança, de autoestima e de pertença identitária, conduzindo a frustrações demonstradas por anomia em condutas violentas, fomentadas pela ausência de qualquer visão de futuro, especialmente dentre as minorias marginalizadas (p. 380).

Compreende-se que essas jovens são bombardeadas por informações, muitas vezes distorcidas, ainda acreditam muito no que veem e escutam sem consultar outras fontes, além de serem bastante influenciáveis, o que pode acabar gerando atitudes incoerentes e opiniões exageradas. É nesse momento que queremos entrar e reverter esse cenário, e não há lugar mais propício para conversar com elas do que a internet, um ambiente onde as informações e discussões são descentralizadas dos meios tradicionais e grupos mais heterogêneos são inclusos, pluralizando as questões a serem abordadas. Essas meninas fazem parte da Geração Z (referência ao termo *zapear*), grupo demográfico nascido entre 1994 e 2010, e que representa 25,9% da população mundial. Essa geração é a primeira de “nativos digitais”. Em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, internet, chats, aplicativos e telefone celular. Foi influenciada e moldada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz arquitetado pela tecnologia.

De acordo com um levantamento feito pelo portal eletrônico El País Brasil, essa é uma geração altruísta, pouco egoísta. Os jovens já não se conformam em submeterem-se passivamente a marcas e publicações, desejam produzir seus conteúdos e, principalmente, questionar. É uma geração que se mostra forte e politicamente sensibilizada por questões como desigualdade econômica, e social, apesar de desiludidos com a política tradicional. Estão mais conscientes e solidários, as atividades coletivas e de voluntariado ganham espaço. O tempo livre está cada vez mais voltado às vocações profissionais que se entrelaçam com hobbies (blogs, desenhos, moda, fotografia...) e as comunidades se formam em torno disso. Uma forte tendência para essa geração é refletida na educação e nos novos canais de acesso. “Grande parte da aprendizagem se dá fora da sala de aula”, segundo Anne Boysen, consultora em estratégia e especialista em questões geracionais da empresa *After the Millennials*.

Já um relatório do banco *Goldman Saches* aponta que boa parte dos pais desses jovens fazem parte da geração anterior, a geração X, e foram criados durante uma época de estresse econômico, tensões socioeconômicas e guerras internacionais, portanto essa juventude tem uma visão menos idealista e mais pragmática do mundo. Dado a isso, o espírito crítico renasce nesses jovens. O mal-estar cresce e é substituído por abordagens práticas e concretas. Segundo o estudo do banco, estes jovens também são os mais diversos que o mundo já viu em identidade sexual e racial.

Unindo o momento de aprendizados e descobertas com o senso de justiça e mudança dessa geração, o objetivo da plataforma é empoderar essas meninas, fortalecendo a autoestima, a confiança e a liberdade, pois assim, elas certamente se tornarão mulheres mais preparadas e confiantes para lidar com o machismo cotidiano e com as pressões sociais

direcionadas aos seus corpos e seus modos, além de cidadãs ativas e conscientes de suas potencialidades. As experiências vivenciadas nesse momento podem ser determinantes no tipo de pessoa que essas meninas irão se tornar, então quanto mais cedo elas se sentirem empoderadas e conscientes, mais proveitosas serão as suas vivências e mais certeza elas terão da mulher que querem se tornar. Atrelado a isso, estará a **sororidade** estimulada através da empatia. É nessa idade que a expressão “amigas para sempre” se torna mais significativa e verdadeira. Os laços mais fortes começam a se criar. No entanto, é também nessa idade que a competição e rivalidade feminina é mais estimulada, por interferência de familiares, pela mídia e pela cultura já instaurada. Mas, como relatou a escritora Roxane Gay, o mito cultural de que todas as amigas femininas precisam ser mal intencionadas, tóxicas e competitivas precisa ser abandonado. (GAY; Bad Feminist, 2014)

A mudança é possível. Tanto no empoderamento, cada vez mais cedo, de meninas e no seu senso de sororidade, quanto no combate ao machismo. Como nos lembra a escritora Chimamanda Ngozi Adichie, já citada neste trabalho, “A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte de nossa cultura, então temos de mudar nossa cultura.” É necessário trabalhar corpo e mente, diariamente, e atacar cada um dos hábitos e comentários que, por mais inocentes que possam parecer, perpetuam uma condição desigual, degradante e violenta para todas as mulheres. Em uma entrevista concedida ao blog “Lado M”, Carina Castro, estudante de Letras da USP, pesquisadora de literatura infantil e moderadora da página Empoderamento Infantil no Facebook, relata:

Será uma relação de amor e não de ódio, como geralmente acontece devido aos padrões e imposições. Sendo elas o centro de suas vidas, não dependerão da aprovação masculina, assim como terão uma consciência mais ampla sobre suas capacidades e gostos, não se deixando submeter ao desejo alheio. A relação com outras mulheres também tende a ser outra, de solidariedade e empatia, e não de competição, o que contribui muito pro avanço de todas as mulheres. (CASTRO, Carina. 2015)

### III. A Publicidade

Sempre que o tema feminismo é “posto à mesa” para discussão, seja ela física ou virtual, é muito comum aparecerem, lá na outra ponta, colocações como: “O mundo tá muito chato”, “o politicamente correto *encareto* tudo hoje em dia”. Aparentemente, não foi o mundo que ficou careta. Com as mídias sociais e um novo cenário que se apresenta, pode-se pensar que os conservadores, aqueles que defendem o passado, passaram a ser questionados; e que as minorias, os excluídos e os questionadores, ganharam espaço e passaram a se manifestar. Esse espaço é, claro, a internet, onde as pessoas fazem valer suas vozes e são livres para manifestar o que pensam. Muitos têm confundido esse conservadorismo com provocação e até inovação, mas podem ser efetivamente vistos como possíveis disfarces para o preconceito. O contrário de “ofensivo” não é “chato”. O rótulo de “chato” é dado às questões que de fato são provocativas e questionadoras, aquelas que vão na contramão da família tradicional e seus estereótipos. As pessoas estão mais em pé de igualdade e isso causa desconforto. Assim como a luta das mulheres e seus questionamentos, muitas vezes, incomodam a nossa sociedade, ainda patriarcal.

E esse aspecto se reflete, em absoluto, na publicidade. Existiu um tempo em que tudo parecia ser permitido. Um mercado que tinha a si mesmo, os próprios publicitários (em sua maioria homens e brancos), como referência e isso, por muito tempo, sequer foi questionado. Como afirma a publicitária Ana Paula Cortat, em seu texto para o portal Meio e Mensagem, “A qualidade das nossas pegadas no mundo é a grande discussão deste século. Praticamente todas as indústrias estão discutindo coisas como procedência, destino, produção de resíduos e consequências socioculturais. Praticamente todas as indústrias, menos a nossa.”. As marcas estão sendo convocadas a mostrarem suas posições, assumindo um papel de coprotagonistas em mudanças necessárias. O posicionamento, antes "opcional", é cada vez requisitado pelos consumidores, refletindo na publicidade nacional e mundial.

É papel da publicidade entender que estereótipos como a mulher multitarefa, passiva e insatisfeita com seu corpo ou, então, como a mulher objeto, hipersexualizada, não está funcionando mais. A isenção da responsabilidade de influenciadores de opiniões, padrões e comportamentos que ainda toma conta da classe, apenas afasta consumidores e prejudica a imagem de marcas e o faturamento de empresas. O tema é de extrema relevância, considerando que o padrão de beleza e comportamento estabelecido pela sociedade pode minar o fortalecimento de algumas mulheres, que acabam por ter sua autoestima e confiança diminuídas em função de ações de comunicação veiculadas na mídia.

Na imagem a seguir, um retrato de como as mulheres não estão se sentindo representadas e alguns exemplos, que ainda serão abordados, de como muitas marcas ainda não perceberam a direção para qual o mercado está seguindo, e aquelas que perceberam, mas que ainda não conseguiram adequar o tom ao movimento.

Figura 8 - Apanhado que retrata a falta de representatividade na publicidade



Fonte: Think Olga

E os números comprovam: 65% das mulheres afirmam não se identificar com a forma como são retratadas na publicidade, conclusão do report “Representações das mulheres nas propagandas de TV”, elaborado pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o Data Popular em 2013. E o estudo comprova que os motivos são os mais diversos. Das mulheres entrevistadas, 61% acreditam que as propagandas não mostram a mulher que, além de ser esposa e mãe, trabalha e estuda; para 39%, a mulher nunca é apresentada como uma pessoa inteligente; 84% concorda que o corpo da mulher é objetificado e usado para promover as vendas; além de critérios como representatividade de raça, etnia, faixa etária e classe social, que só exalta a disparidade vivenciada por esse público.

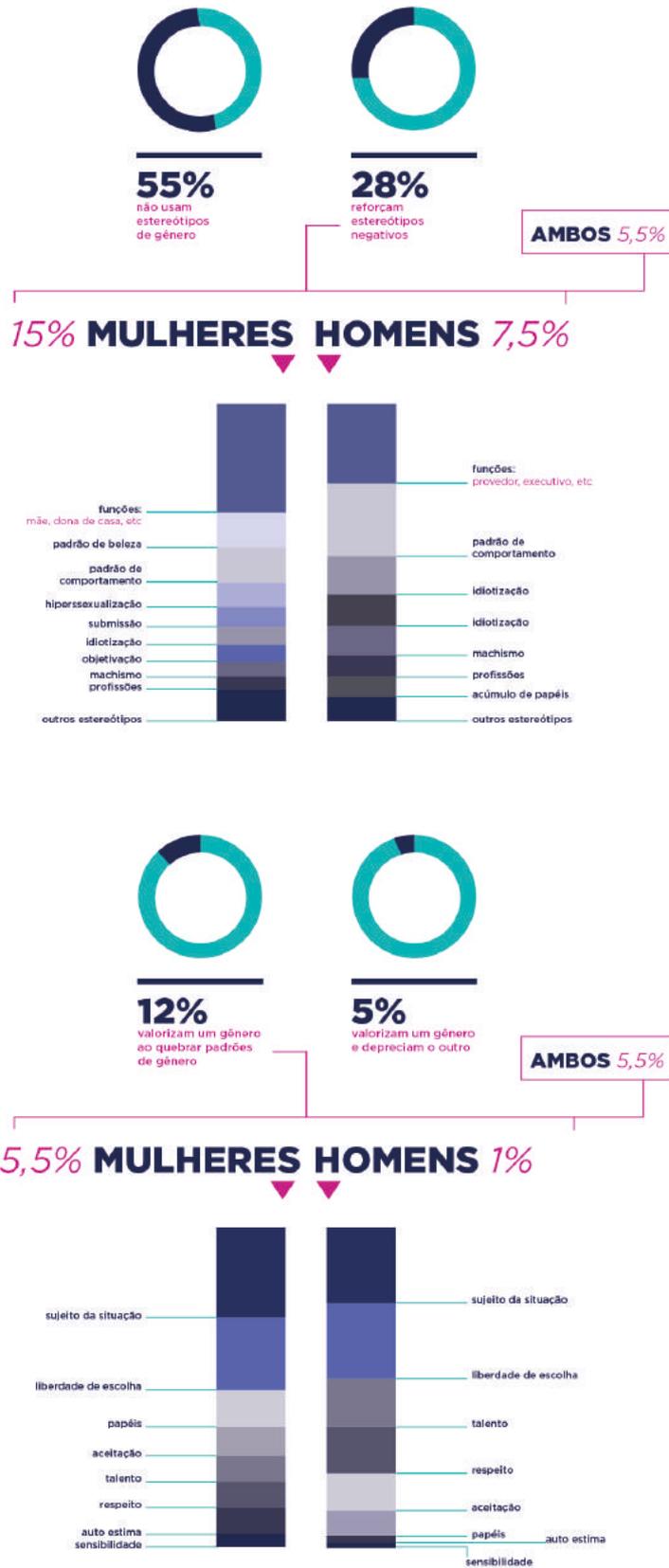
O papel da mulher, sua ressignificação na sociedade e suas reivindicações já estavam efervescendo nas ruas, nas mídias sociais, na cultura pop, e até nas escolas, mas parece que a

publicidade demorou um pouco mais pra acompanhar esse movimento. Até que ela acordou, junto com o boom do feminismo na web e o termo “*femvertising*” começou a pipocar na mídia. A expressão nada mais é que a junção, em inglês, das palavras “feminino” (*feminine* ou *female*) e “anúncio” (*advertise* ou sua variação *advertising*, na língua inglesa), sendo, portanto, utilizado para designar as propagandas que questionam os desgastados papéis de gênero, e que contemplam mulheres reais e não idealizadas ou objetificadas. Muitos não enxergam o valor desse segmento e outros consideram um território arriscado, mas levantar bandeiras, ainda mais de causas como esta, está provando dar resultados.

Uma recente pesquisa sobre *femvertising*, conduzida pela *SheKnows*, uma plataforma de empoderamento feminino, revelou que 52% das entrevistadas já compraram um produto pela maneira que o anúncio se dirigia às mulheres. Já em relação às meninas mais jovens, 91% acreditam que a forma como as mulheres são retratadas na publicidade tem um impacto direto na autoestima de uma menina. Já 81% das entrevistadas afirmam ser importante que as gerações mais novas vejam os anúncios a favor das mulheres. E 71% acham que as marcas devem ser responsáveis por promoverem mensagens positivas a meninas e mulheres em suas campanhas.

Em um levantamento para mapear como gênero e raça são representados na publicidade, a agência de propaganda *Heads* monitorou todos os comerciais veiculados nacionalmente na Globo e no Megapix, o canal de maior audiência na TV aberta e de maior audiência na TV fechada, respectivamente. Durante uma semana no mês de julho, em 2015, foram analisadas 7.344 peças, entre vinhetas, oferecimentos e chamadas com 480 versões únicas de filmes de 259 marcas. E os resultados comprovaram a disparidade entre gêneros na publicidade, um reflexo da própria sociedade em que vivemos.

Figura 9 - Comerciais brasileiros quanto à representatividade de gêneros



Através de uma rápida análise dos gráficos, percebemos que 28% dos personagens reforçam estereótipos negativos de gênero, mas a maioria desses desvios ainda acontecem em relação ao papel da mulher. Comparando os estereótipos observados em ambos os sexos, a maior diferença é o peso significativo que o padrão de beleza e a hipersexualização representam no grupo feminino, enquanto são irrelevantes no masculino. A objetificação também é muito mais impactante entre as mulheres. Na contramão, aparecem marcas que apostam no empoderamento ao quebrar estereótipos de gênero e demonstram estar preocupadas em assumir protagonismo nesse momento de mudança, mas que representam apenas 12% dos comerciais analisados. Nesse universo positivo de empoderamento, as mulheres receberam mais atenção, sendo as protagonistas de quase 6% dessas campanhas enquanto os homens são menos de 1%.

Em outra pesquisa utilizada para análise, realizada em abril de 2015, pela ONG Think Olga em sua plataforma, mais de 1.000 mulheres brasileiras foram questionadas com quais características elas gostariam de se ver representadas na mídia. E o resultado ainda está bem disperso da realidade. O fator “inteligência” foi quase unânime, sendo citado por 85% das entrevistadas. A questão da “independência” feminina foi apontada por 72% delas e “atitudes” ficou com 64,7% das respostas. Para Nana Lima, publicitária e co-fundadora do Think Eva, o mercado publicitário ainda não entendeu que a representatividade dessas mulheres é a chave para engajá-las. "A publicidade está falando uma língua e as mulheres estão falando outra". Ou seja, está claro que esse mercado tem potencial e merece atenção, não só por uma questão de consumo e vendas, mas de construção de marca e, principalmente, social. Mas não é tão simples. Este público está cada vez mais consciente e não é qualquer discurso que faz as mulheres se sentirem representadas. O discurso deve ser verdadeiro e estar intrínseco à marca, levando em consideração o poder das mulheres como consumidoras. De nada adianta “pegar carona” na onda do empoderamento feminino, mas não mudar a mentalidade; falar de mulheres, muitas vezes reforçando clichês e estereótipos, e não para mulheres.

É um segmento de descobertas, e equívocos serão cometidos, até que as marcas estudem o mercado, entendam suas consumidoras e seus anseios, encontrem o tom a ser adotado e dialoguem com elas de igual pra igual. Algumas marcas cometeram deslizes no momento de se posicionarem. E a internet, mais uma vez, se manifestou. A marca de esmaltes Risqué, por exemplo, lançou uma coleção com o nome “Homens que Amamos”, uma espécie de homenagem aos homens que fazem a diferença na vida das consumidoras. O conjunto de seis esmaltes trazia em cada um pequenos gestos diários realizados pelos homens, como: “André fez o jantar”, “Fê mandou mensagem”, “Léo mandou flores”, por aí

em diante. Consumidoras da marca e mulheres por toda a internet criticaram a campanha e, em poucas horas, a #HomensRisque já era um dos *trending topics* do Twitter no Brasil, com respostas do tipo: “Antônio acha que lugar de mulher é na cozinha”, “Beto não contrata mulher porque acha que licença maternidade é desperdício”. A reação foi bem clara: os gestos expressos em cada frasco do esmalte são prerrogativas de qualquer relacionamento saudável, não mercedores de tributos.

Figura 10 - Coleção da Risqué “Homens que Amamos”



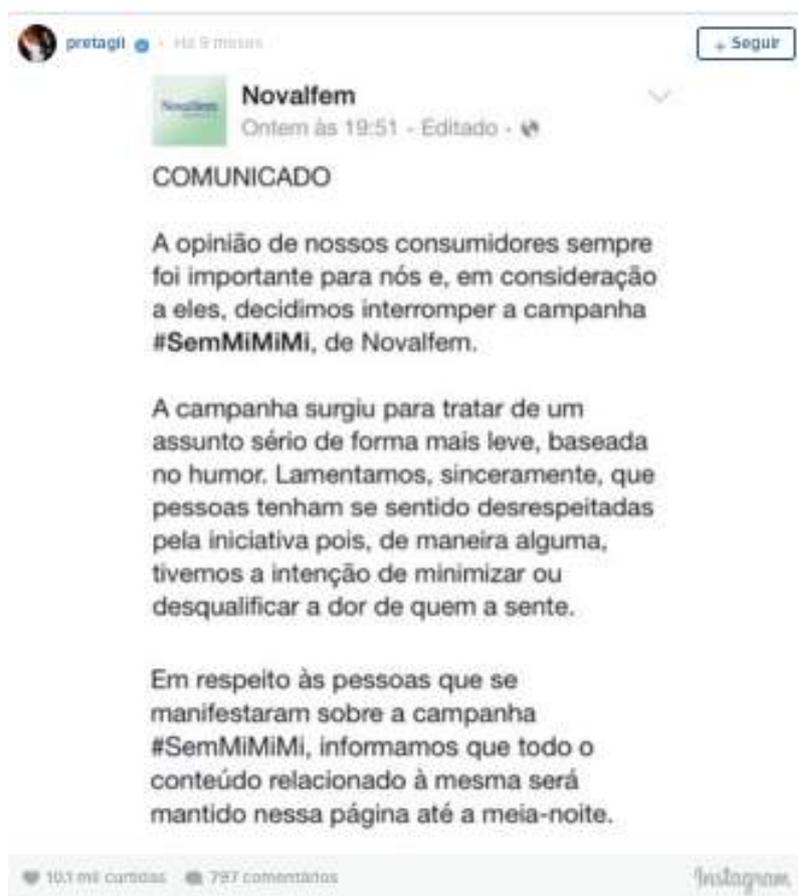
Figura 11 - Usuários das redes sociais se manifestam contra da campanha



Fonte: Jornal Zero Hora

Outra campanha, dessa vez sem nem envolver a figura masculina, foi a da marca Novalfem, direcionada ao combate das cólicas menstruais e intitulada #SemMimimi. Com o intuito de discutir um assunto sério e desconfortável de maneira descontraída e humorada, a marca acabou deixando de considerar um outro lado da história. Se referindo às dores da cólica como “*mimimi*” (frescura), muitas mulheres questionaram a abordagem ao tema, justificando que cólica é um assunto sério, podendo ser um dos sintomas de doenças como a endometriose. A Novalfem tirou a campanha do ar e tanto a empresa como a garota propaganda, a cantora Preta Gil, se retrataram publicamente nas redes sociais.

Figura 12 - Comunicado oficial da marca Novalfem compartilhado por Preta Gil



Fonte: Portal Exame

Trabalhos como estes, aprovados e veiculados, comprovam que ainda há muitos esforços e modificações pela frente. As marcas que despertaram para o movimento e decidiram seguir nesse caminho, por mais tendência que seja atualmente, merecem atenção. Elas devem ser reconhecidas por isso, mas também criticadas construtivamente para que aprendam com os seus erros, pesquisem e conversem mais e evoluam sempre. Não se deve

crucificar marcas que tentaram e, muito menos, inibir marcas que possam vir a tentar. É um mercado de trocas.

Por outro lado, algumas marcas entenderam o recado e tiveram tentativas bem sucedidas. Através da publicidade incorporaram o movimento ao seu discurso, colaborando para a construção de um novo imaginário de beleza, fazendo repensar a respeito das formas de criar meninas, criando espaço para abordar temas até então tidos como tabus para muitos e colocando uma nova luz sobre o papel da mulher na sociedade. Dentre muitas ideias inspiradoras, destacam-se aqui exemplos que remetem ao nosso público alvo, as adolescentes. O case “*Like a Girl*” (como uma menina), é um dos emblemáticos dessa nova movimentação do mercado e uma referência quando o assunto é criar uma conexão autêntica com o seu target, o público feminino. A campanha é da marca Always, da fabricante Procter&Gamble, e nasceu através de um insight, inclusive já citado nesse trabalho. Ao entender que a autoestima das meninas cai brutalmente durante a puberdade e sendo uma marca que está tão presente nessa fase, sua missão foi quebrar estereótipos e distorcer expressões que meninas escutam desde pequenas, como fazer isso ou aquilo “como uma menina”, fazendo-as soar como algo positivo. De acordo com um levantamento da empresa, 76% das mulheres ouvidas, com idade entre 16 e 24 anos, disseram que o vídeo da campanha #LikeAGirl mudou sua percepção da expressão “como uma menina” e não mais viam como um insulto.

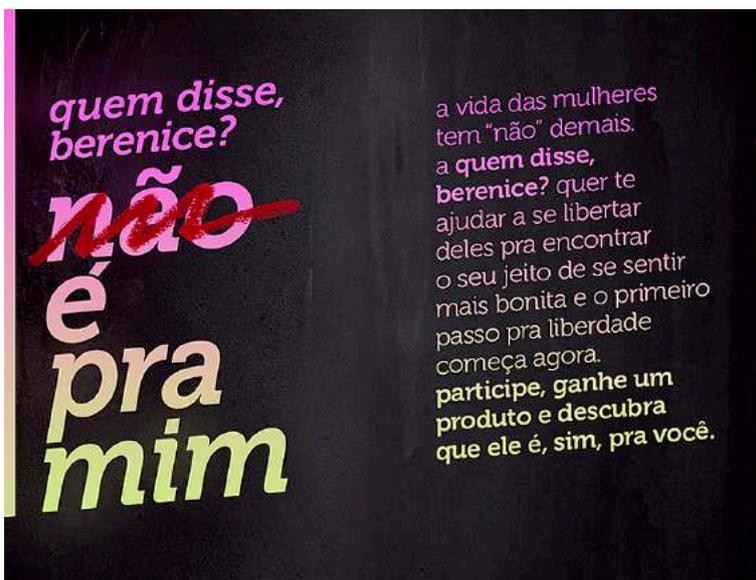
O mercado ainda oferece outros exemplos, como a marca de absorventes HelloFlo, que através de vídeos bem humorados, oferece kits de primeira menstruação para meninas, com todas as informações necessárias, produtos indicados às novas mudanças e necessidades. Já a marca de roupas para jovens, a American Eagle, resolveu deixar de retocar as imagens das modelos de sua linha de lingerie. A campanha colocada no ar através da *hastag* #AerieReal, com a *tagline* “The real you is sexy” (o seu verdadeiro eu é sensual), estimulou suas consumidoras a postarem fotos naturais, que apareceriam no site da loja, com produtos da marca.

Figura 13 - Peça da campanha “#AerieReal” da marca American Eagle



Outra marca, agora brasileira, quis quebrar barreiras para todas as idades. A empresa de cosméticos, Quem disse Berenice? lançou a campanha “É pra mim”, na qual as consumidoras, de diferentes raças, idades e estilos, resolvem literalmente riscar os “nãos” que a sociedade muitas vezes impõe na vida das mulheres, limitando-as e tentando moldá-las de acordo com os padrões. Portanto, vemos também que muitas marcas já acertaram a mão e vêm dialogando mais clara e abertamente com suas consumidoras, mostrando o papel e o lugar que as mulheres merecem ocupar em uma publicidade que reflete a sociedade, e suas implicações e transformações nas mais diversas idades.

Figura 14 - Lançamento da campanha “É pra mim” através de ação



O caminho é árduo e nem tudo são flores, ainda mais quando a base da sociedade também é o consumo. É difícil saber ao certo se os discursos são verdadeiros e se as empresas que os reproduzem acreditam no movimento ou se apóiam nele como uma jogada estratégica, mas desde que não se apropriem do movimento e distorçam suas mensagens, reproduzir mensagens empoderadoras, propagar projetos e apoiar as mulheres é positivo. Iniciativas no campo do empreendedorismo vêm sendo praticadas a fim de, dentre outros objetivos, ajudar as marcas a adotarem um posicionamento proprietário e um discurso verdadeiro neste viés. A plataforma digital de conteúdo feminino, Plano Feminino, desenvolveu o "Empoderômetro", uma metodologia que visa mostrar os critérios que a publicidade deve considerar se quiser criar uma campanha que empodere, medindo-os. São eles: cumplicidade, sororidade, propósito e protagonismo.

Através de práticas eficientes e outras nem tanto, além das diversas manifestações projetadas e discussões geradas, pode-se afirmar que, assim como milhares de pessoas, antes ofuscadas, estão conseguindo se expressar, a classe publicitária, que sempre teve uma maneira de explanar sua voz, pouco soube usá-la por completo. Uma voz amplificadora capaz de transformar estruturas, comportamentos e culturas, atuando na formação do sujeito e suas identidades, mas que, em sua maioria, vinha apenas reproduzindo discursos prontos, moldados a partir de conceitos e orientações culturais, políticas e econômicas já ultrapassadas, perpetuando comportamentos sociais retrógrados, excludentes, misóginos e preconceituosos que não geram conexão. Reduzir a publicidade apenas a uma ferramenta comercial é negligenciar a sua potencialidade. Além de pensar, construir, criar e transformar, agora é preciso empatizar. É primordial que se crie um território onde o diálogo e experiências gerem um legado de discussões, reflexões e reconfigurações. E é através desse espaço e do exercício da empatia, observando a sociedade, entendendo suas nuances e reivindicações, e suas novas configurações, que conseguiremos amplificar as vozes ainda pouco ouvidas.

#### **IV. Metodologias Exploratórias**

Para que possa ser desenvolvida uma proposta mais efetiva, através de uma plataforma que dialogue de igual para igual com o target e atenda aos anseios, angústias, interesses, preferências e linguagens das jovens de uma maneira eficaz, diferentes contextos foram explorados em universos diversos. O objetivo foi entender quem são essas meninas, como pensam, como agem frente a determinadas situações, o que querem, como se projetam, como vivem, a que elas estão expostas. Além de explorar quais os contextos culturais nos quais elas estão inseridas, quais transformações familiares já passaram e quais imaginam ou gostariam de passar, também foi investigado o papel da escola e da família na vida delas, tanto do ponto de vista das meninas, quanto dos pilares escolar e familiar. Somado a isso, foi questionado e observado, de uma maneira mais ampla, em quais posições estão e quais papéis sociais cumprem as diferentes gerações que permeiam os mesmos ambiente sociais e virtuais que o target, e que também estão em contato com os contextos e transformações sociais abordadas.

A fim de atingir o objetivo exposto, foram selecionados dois diferentes métodos exploratórios de pesquisa. O primeiro método foi a entrevista de profundidade, no qual três diferentes pontos de contato foram explorados: jovens adolescentes com posturas e posicionamentos diferentes quanto ao feminismo e temas correlacionados, professoras que lecionam para meninas da idade do target observado ou idade próxima, e mães de adolescentes. Para este método, foram desenvolvidos questionários específicos para cada um dos públicos, inclusive dentre as jovens. Uma abordagem padronizada foi utilizada para que dados e insights efetivos pudessem ser levantados. Já o segundo método foi no formato de pesquisa online qualitativa, rodada na rede social Facebook através da plataforma Google Docs. Para que um maior número de pessoas pudesse ser atingido, a fim de gerar mais apontamentos conclusivos, não restringimos idade nem gênero e, assim, indícios a respeito de comportamentos, consumo de meios e opiniões pessoais a respeito de temas como amizade, assédios, dentre outras experiências, foram retirados.

## 4.1 Entrevistas em Profundidade

Como já foi dito, um dos métodos selecionados foi o de entrevistas em profundidade, mais indicado para assuntos de cunho íntimo/pessoal, que requer maior disponibilidade de tempo e esforço que focar em estórias pessoais que sirvam de inspiração, profundidade de por quês, além de induzir o encadeamento e avaliação de ideias. Esta metodologia serviu para que o objetivo de se ter um melhor conhecimento a respeito dos diferentes perfis, mentalidades e a que contextos sociais o target está exposto fosse atingido. Para isso, foi utilizado um mecanismo de pesquisa, que faz parte da abordagem em profundidade, denominado interação, que tem o intuito de ouvir direto do usuário, questionar, sondar, obter feedback de ideias e especulações, interagir de forma mais profunda, explorar contradições e entender anseios, experiências, sonhos e aspirações.

A primeira etapa de preparação foi selecionar as entrevistas de acordo com os perfis já determinados que eram de preferência explorar. Uma vez selecionadas, pôde-se desenvolver os questionários que, como já dito, foram adaptados de acordo com os perfis para que um resultado mais completo e conclusivo fosse atingido. A segunda etapa foi elaborar os roteiros previamente às entrevistas, que viriam a servir de guias durante as entrevistas. Apesar de serem destinados a perfis e públicos distintos com objetivos divergentes, o desenvolvimento dos questionários seguiu a mesma linha de raciocínio e construção, com focos distintamente selecionados. A terceira e última etapa, prévia às entrevistas, foi o agendamento, confirmação e a definição do local ou canal. Apenas uma das entrevistas, devido à distância, não foi realizada presencialmente e sim pela plataforma Skype. As entrevistas em profundidade contaram com a presença de uma entrevistadora, que utilizou o roteiro como um guia de perguntas e direcionou as questões às entrevistadas, e uma anotadora, cuja função foi manter nota das principais falas, dos pontos relevantes e questões a serem abordadas e questionadas na própria conversa, além de operacionalizar o registro dos áudios. Todas as entrevistas tiveram seus áudios gravados para uso pessoal e foram posteriormente transcritas.

Ao longo do desenvolvimento das questões e do prosseguir dos diálogos com os entrevistados, o foco se manteve em realizar perguntas abertas e não tendenciosas, atentou-se ao fato da ordem das perguntas não induzir as respostas e, por isso, pequenas alterações de roteiro foram realizadas ao longo, mantendo sempre um tom neutro e estimulando a fala através de perguntas contextualizadas. As conversas fluíram de forma natural, sem julgamentos ou correções, o objetivo era estimular a troca e o diálogo informal, um bate-papo

e não um bate-volta. A preocupação em separar os fatos observados das emoções apresentadas, assim como das deduções aferidas, vale ser ressaltada.

Com o intuito de gerenciar o tempo e seguir um fluxo sem complicações, um método de trajetória de entrevista, projetado pela empresa Luna Insight, foi utilizado e ensaiado previamente, além de também servir de base para a finalização do desenvolvimento dos questionários. A primeira etapa da trajetória é a “Intro” ou Introdução, na qual se realiza as devidas apresentações, alinhando-se as expectativas, com o tom e o teor da conversa. Além de informar o tempo despendido, apresentar o projeto e solicitar a autorização para gravação de áudio. No momento do “ponta pé”, é a hora de estabelecer a confiança necessária através da troca de experiências e informações, mantendo a confidencialidade e imparcialidade. Na etapa de “conexão”, o foco se concentra na entrevistada, enquanto entrevistadora e anotadora ouvem com empatia e perguntas mais específicas começam a ser feitas. Na “grande volta”, são introduzidas as temáticas mais específicas da pesquisa sendo exploradas, além de estimular a narração de histórias, motivações e aspirações. No momento de “reflexão”, questionamentos mais profundos são indagados, a fim de checar algumas conclusões tiradas, levando à reflexão de possíveis adaptações ao projeto, oportunidades e necessidades não atendidas, mas também à confirmação de certos pontos previamente estruturados. Para finalizar, a etapa “the end” tem espaço para os agradecimentos, dúvidas e alguma questão não dita anteriormente.

Figura 15 - Trajetória da Entrevista em Profundidade



Além da trajetória, foi utilizado um método para elaborar os questionários, definir a abordagem e para analisar o perfil comportamental e psicológico de cada entrevista. Foi preciso passar pelos questionamentos “o que pensam” (principais preocupações, medos e aspirações); “o que vêem” (no ambiente, com amigos, ao redor); “o que dizem e fazem” (atitudes em público, aparências, comportamentos); “o que ouvem” (o que os amigos e outro influenciadores dizem); “quais são as perdas” (medos, preocupações, obstáculos, querer/precisar).

#### **4.1.1 Meninas**

Como já dito, foram selecionadas três frentes de contato e cada questionário direcionado às frentes seguiu uma posição distinta, partindo sempre de três módulos. A primeira frente abordada será a do target do projeto - as meninas - na qual será feito um paralelo entre as entrevistas, das quais chamaremos de “meninas neutras” e “meninas engajadas”, no decorrer da análise. Compreende-se que nem todas as idades da margem estipulada para o target selecionado foram abordadas, assim como as classes, raças, orientações sexuais e gêneros, mas o objetivo imediato desta abordagem foi explorar alguns dos muitos universos nos quais estas meninas estão inseridas, agregar insights que servissem se insumo para enriquecer o projeto e desenhar paralelos de preferências, pensamentos, ideologias, relações, etc. Portanto, a intenção não era atingir a uma verdade absoluta e concreta, mas sim adquirir peças abstratas para ajudar a construir este quebra-cabeça.

A amostra para as entrevistas em profundidade, nesta frente, consistiu em três meninas. Duas “meninas neutras” e amigas foram entrevistadas juntas, em um ambiente tranquilo. Não havia vínculo entre entrevistadas e entrevistadora, mas ambas estavam bastante à vontade e dispostas a responder as questões abordadas. Trata-se das jovens Julia Martins de 16 anos, estudante do 2º ano do ensino médio no Colégio Dínamis, localizado no bairro de Botafogo, na zona sul da cidade do Rio de Janeiro e moradora do bairro Tijuca, na zona norte da cidade; e Maria Antônia Monteiro de 18 anos, estudante do 1º período do curso de Psicologia na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, localizada no bairro da Gávea, zona sul do Rio de Janeiro e moradora do bairro de Copacabana, também na zona sul da cidade. Dentre as “meninas engajadas”, foi selecionada a jovem Isabela Shiozuka de 18 anos, residente do bairro Campo Belo na cidade de São Paulo e estudante do 1º período de Design Gráfico no Instituto Europeu di Design (IED), localizado no bairro de Higienópolis, também na cidade de São Paulo. Isabela foi contatada através do Facebook após a leitura de

sua entrevista para o portal eletrônico do jornal El País, na qual elucida suas transformações pessoais e sociais e declara seu apoio ao movimento feminista. Na época da entrevista, ela tinha apenas 16 anos. Isabela foi bastante receptiva e colaborativa. Sua entrevista foi realizada pela plataforma Skype e igualmente gravada com seu consentimento, e transcrita. O roteiro dos questionários para as meninas seguiu três módulos e será através deles que serão feitas as análises e observações.

### 1º Módulo: O Social e o Virtual

O primeiro módulo não sofreu alterações de acordo com o perfil. O objetivo aqui era entender seus hábitos, preferências e comportamentos sociais e digitais. As jovens, com idades semelhantes, têm hábitos parecidos. Os encontros com amigos estão entre as preferências, além do consumo de séries, filmes e músicas. A respeito do uso de plataformas digitais, redes sociais e aplicativos, Isabela revela: “Uso muito Facebook e discordo quando a minha mãe vai reclamar que tô muito tempo nele porque eu aprendo muita coisa no Facebook e entrei muito em contato com o feminismo, por exemplo, pelo Facebook. Então serve pra mim como fonte de informação.” Dentre outros hábitos, semelhantes diante do público abordado, estão o Whatsapp (meio de contato), Snapchat (dinâmico e divertido), Youtube (entretenimento), Spotify (música), Netflix (filmes e séries). Elas têm o celular/smartphone como o principal meio de contato com o universo digital, mas não tem o hábito de baixar aplicativos, geralmente por falta de espaço.

A respeito do consumo de informações, sendo sobre feminismo ou não, já vemos uma primeira diferença entre “meninas neutras” e “menina engajada”. O primeiro grupo não procura se informar a respeito, pesquisar, buscar outras fontes, é mais o que chega até elas e de acordo com o que elas já pensam, julgam o que está sendo dito, o que em suas cabeças seria mais apropriado. Já o outro grupo revela buscar outras informações e filtra o recebimento de informações a respeito de temáticas de interesse. “Até hoje tenho o costume de usar o Facebook, porque vou me inteirando e avançando cada vez mais na pesquisa. Tanto em grupos e páginas feministas ou feminismo interseccional (...) além de pesquisar muito no Google sobre filmes feitos por mulheres ou sobre mulheres feministas. Além de livros de autoras como Clarice Lispector e a Chimamanda.”

Quando questionadas a respeito de suas influências e inspirações, Maria Antônia citou a cantora Taylor Swift, por ter uma cabeça no lugar e ser justa, a youtuber Jout Jout e pessoas próximas, como a avó e uma amiga de infância. Já a Julia mencionou a também cantora

Beyoncé, a atriz humorista e cantora Clarice Falcão e sua irmã mais velha. Já Isabela escolheu a cantora Lady Gaga, a artista Frida Kahlo, novamente aparece a youtuber Jout Jout e professores do seu ensino médio das disciplinas de história e geografia. Observa-se que os nomes mencionados tem, de alguma forma, uma associação com o feminismo, portanto o consumo atual, seja de cultura, entretenimento ou conhecimento, está atrelado ao que as personalidades pensam, defendem e representam e não simplesmente ao produto ou serviço oferecido. Além disso, demonstra-se que a presença e influência de bases como a família e a escola, ainda são bastante fortes na formação, instrução e construção dessas meninas e futuras mulheres.

## 2º Módulo: A Amizade

Quando questionadas a respeito das suas amizades, de como são como amigas e como são suas relações, Julia descreveu esse âmbito da sua vida com a palavra “sinceridade”, dizendo que tem à sua volta aqueles em que ela confia completamente. Se descreveu como uma amiga parceira, que sempre tenta ajudar e aconselhar. E sobre o diálogo, relatou: “Converso muito com os meus amigos, mas tem coisas que não tem como falar, então mantenho um diário. Com a minha mãe quase não falo. Às vezes você só precisa falar, colocar pra fora. Muitas vezes é pessoa que fala mais que você.” Maria Antônia as denominou como “construtivas”, uma aprendizado constante e é preciso saber administrar e manter amizades por mais diferentes que as pessoas sejam. Ela se diz uma amiga cuidadosa, tipo “mãe”, conselheira e amorosa. A respeito do compartilhamento de seus pensamentos, histórias e emoções, diz: “Eu no início prefiro guardar, mas acabo falando para as pessoas mais próximas, porque é muito difícil guardar. Eu gosto que as pessoas falem comigo e me aconselhem porque muitas vezes eu não consigo lidar sozinha.”

Já Isabela foi mais a fundo na sua experiência com amizades femininas e apontou como o feminismo teve influência na sua mudança de postura. Quando mais nova, ela costumava andar mais na companhia de meninos do que de meninas, pois se sentia diferente delas. Em uma situação descrita por ela, a jovem relatou que uma vez foi questionada pelos amigos, estritamente homens, se ela era feminista, ao defender uma menina a qual os meninos se referiam como “puta”. Apesar de ser a favor do direito das mulheres, ela negou, disse ser humanista. Isso lhe gerou um incômodo, mas na época via o feminismo como um certo exagero e teve medo de ser julgada pelos amigos como “puta, gorda e lésbica”, a forma como eles se referiam às feministas. Ao ter mais contato com o movimento, pesquisar e conversar a respeito, relatou: “Eu parei de olhar as mulheres como rivais e passei a fazer muitas amigas.

Parei de me achar diferente das outras garotas, porque eu não sou. Sou exatamente igual. Foi criada uma distância muito grande entre nós, que não foi criada por nós.” Isabela passou a fazer novas amigas mulheres, como pensamentos e ideologias semelhantes às suas. “Quando eu passei a me considerar e chamar feminista, eu passei muito tempo conversando com meninas da minha escola que já acompanhavam o movimento e elas me explicavam coisas que eu não entendia e me inteiraram de muitos movimentos sociais. Era tipo uma aula.”

Além disso, ela faz um esforço para conscientizar e empoderar meninas (e também meninos) ao seu redor, ao criar um coletivo nos ambientes escolares em que está inserida, a fim de mostrar o feminismo da forma mais pacífica possível. A respeito da sua experiência, conclui: “Me vejo totalmente diferente hoje em dia. Eu nunca fui contra, por exemplo, à igualdade de gênero, mas mudei em relação à competição com outras garotas e ao movimento em si. Acho que eu acabei engolindo tudo o que eu falei. Eu zoava o movimento, achava que era muito *mimimi* de mulher, que elas já tinham seus direitos, que eram mal amadas e mal comidas. Coisas horríveis.”

### 3º Módulo: O Movimento

Ao serem questionadas a respeito do movimento feminista e temas associados como empoderamento e sororidade, a diferenciação de percepção e relação fica bastante clara entre “meninas neutras” e “meninas engajadas”. É pertinente, neste momento, esclarecer que não existe certo ou errado, nem um perfil mais adequado ou melhor que o outro. Compreende-se que as pessoas são diferentes, pensam de formas divergentes, mas também tem pontos em comum. Não há um só público com o qual o projeto pretende conversar e, por isso, faz-se necessário saber com quem e como dialogar. A respeito do movimento a jovem Maria Antônia, comedidamente, relata: “acho que é muito certo, muito necessário. Não sou muito de falar ‘sou feminista’, mas claramente sim. E as pessoas não entendem. Sou contra esse extremismo, acho exagerado, não precisa de tudo isso, mas acho que tem muita coisa errada, tanto pra nós mulheres, quanto para os homens. E o que muita gente não entende é que é algo para todos, que vai melhorar a sociedade como um todo, e não privilegiando mulher, ou odiando homem, não tem nada a ver com isso.”

Quando a conversa chegou à questão do assédio, Maria Antônia, foi firme: “Eu discuto muito com os meus pais, pela revolta mesmo. Já passei por situações com a minha mãe na rua. E o meu pai sempre fala que não pode reagir, que é perigoso. Ele sabe que eu tenho esse sentimento, mas eu não tenho coragem. Queria muito e admiro as pessoas que conseguem.” E Julia completou: “Por isso que muitas pessoas postam esses textos no

Facebook ou criam esses movimentos, porque elas não podem fazer/falar aí elas desabafam nas redes sociais. Como elas não podem gritar pro cara, ela fala pros amigos e pra pessoas que podem ajudar ela de alguma forma.”

A respeito do movimento, Julia tem uma postura mais distante: “Não tenho muita opinião sobre o feminismo, não sou muito chegada. Acho que seja algo que vai melhorar, mas as pessoas estão levando a um nível muito grande. Dá pra ter, mas não dá pra ter tanto. Ao mesmo tempo que veio o feminismo, vieram os homens colocando pavor em cima disso, querendo nos assustar, impor. E Maria Antônia acrescentou: “Com esse movimento teve tanta mulher se revoltando e do outro lado homens falando ‘nossa que ridículo isso de feminismo’, que acharam essa maneira (agressiva) de confrontar. Eu sou muito pessimista nesse sentido, acho que as pessoas são muito complicadas, muito ruins. Acho que é ótimo deixar em evidência tudo que é um problema, porque assim as pessoas que tem uma cabeça melhor, vão tentar melhorar e mudar. Não sei o que a maioria faz e pensa. Também não sei se hoje em dia está pior, ou se a gente que tem mais acesso.”

Isabela, apoiadora e militante do movimento, afirma: “Ainda ouço muito, quando digo que sou feminista, que isso é uma perda de tempo porque nós mulheres já temos nossos direitos conquistados. E eu acredito e argumento que só em parte. Nós conquistamos os direitos básicos, de qualquer ser humano, mas ainda falta muita coisa.” Ela ressalta a relevância do feminismo contemporâneo: “A função do feminismo contemporâneo é garantir o direito à cidade às mulheres e o empoderamento delas. Quebrar essa terceira barreira que há sobre as mulheres, em relação à não ser amiga de outras mulheres porque são falsas, não poder ser diferente das outras meninas.” E chama a atenção pra uma outra questão: “Além do feminismo ter mudado um pouco o seu discurso e foco, acredito que o discurso machista também evoluiu junto. Apesar de muitas vezes ser sim uma mudança de comportamento, os homens também estão sofrendo pressões sociais quanto às suas colocações, então muitos não manifestam mais tudo o que pensam para não serem repreendidos.” E conclui, apontando uma outra característica forte do movimento atual: Tem muita coisa a ser conquistada pelas mulheres, mulheres negras e LGBT’s. Acredito que um movimento se entrelaça com o outro. Eu cheguei a um ponto em que eu não consigo mais falar de feminismo, sem falar de questões raciais, de movimentos LGBT e questões de gênero, eles caminham de mãos dadas.”

Ao serem questionadas a respeito da amizade feminina e, conseqüentemente, da sororidade, uma questão central desse projeto, as percepções também variaram. Ambas “jovens neutras” não tinham conhecimento do termo “sororidade” e, ao receberem a explicação, a jovem Julia, abordou a questão com um olhar pessimista: “Estão tentando

renovar esses grupos femininos e eu não acho isso bom. Você não pode nunca esperar demais de uma mulher. Você nunca sabe se é melhor amiga mesmo ou não. O homem dá a sua opinião mais forte. Tipo, se ele não gosta, ele demonstra. Você consegue perceber. A mulher consegue enganar bem.” Já Maria Antônia valorizou a iniciativa e apontou o comportamento a um aspecto cultural: “Eu acho isso legal. Pela questão da competição, do corpo. Acho que isso existe muito e acho muito chato. Das amigadas que eu tenho até hoje, os homens sempre permaneceram, mas já perdi muita amizade feminina. Talvez amizade de homem seja mais segura. Mas acredito que seja muito cultural, estimulado.” Isabela, que já conhecia o termo “sororidade” e diz tentar praticá-lo em diferentes esferas da sua vida, encara com um olhar mais receptivo: “Acho que sororidade significa empoderamento. Acredito que seja uma consequência da discriminação contra a mulher. É uma empatia que você sente por outras mulheres pra entender o que elas estão passando. Acho que é maravilhoso.” Além disso, faz uma observação a respeito do comportamento reproduzido que possa vir a justificar a influência cultural: Acho que os meninos estimulam mais isso (competição feminina). Eu sempre fui uma menina que gostava de usar bermuda, jogar bola, “coisas de menino”. Os meninos diziam pra mim que eu não era fresca que nem as outras meninas, então eu já me sentia superior a elas. Só que aí tem um choque. Vão passando-se os anos e chegando aos 10, os meninos começam a te classificar como ‘puta’ e senti minha liberdade cortada. Foi aí que me senti perdida e comecei a tentar encontrar meu lugar no mundo. E agora me achei com o feminismo.”

Depois que as percepções do movimento e de seus entrelaçamentos foi compreendida, buscou-se entender a relação que elas tinham e suas percepções a respeito do feminismo e sua presença na internet. Julia, como já observado, vê o movimento de uma forma positiva, mas ressalta o exagero: “Mudou bastante o jeito de pensar de todo mundo e das pessoas com quem eu convivo. As conversas em algum momento chegam a esses assuntos. Mas tem pessoas que levam ao ‘mimimi’ extremo, muito ao pé da letra, e reclamando de tudo. Acabam misturando muito.” Maria Antônia também questiona o exagero e certa falta de bom senso, mas afirma que no final é uma consequência válida: “Eu acho muito importante ter essas discussões. Então não consigo achar errado ter tido esse boom de temas na internet. Mas tem esse negócio: já cansei de *textão* no Facebook. Eu prefiro lidar com isso e com gente chata do que se nada tivesse acontecendo. Acho importante ter essas polêmicas, pelo menos as pessoas refletem e discutem sobre.”

Já Isabela faz uma análise mais macro da situação. Ela primeiro ressalta a interferência e o papel desses movimentos na vida de meninas mais novas: Acredito que a consciência

social está crescendo e eu espero que continue assim. Imagino que a geração futura estará muito melhor que a gente. Que elas terão essa conversa sobre feminismo com 10 anos.” E chama a atenção para a importância e influência do colégio na vida de crianças mais novas, apontando para uma questão relevante: “O colégio tem que ter essa consciência acima de qualquer outra instituição, porque ele forma pessoas e esse pensamento falta em muito colégios. Parece que eles viraram empresas e não querem perder o cliente.” Sobre sua posição em relação às discussões de temáticas levantadas pelo feminismo na web, Isabela já definiu seu comportamento: “Fico um pouco nervosa, mas tenho trabalhado muito me colocar no lugar da outra pessoa. Porque quando eu era mais nova, era eu falando essas coisas. Então tento explicar da forma mais educada e pacífica. Não vou mudar nada me fechando no meu grupinho de mulheres. Tem que virar uma consciência coletiva de gênero.” Como conclusão, a jovem aponta possíveis abordagens para a aproximação de meninas, sem amarras sociais e culturais, e para a introdução e elaboração do feminismo na vida delas. Para ela, a palavra chave para essa resolução é a conversa, o diálogo. “Uma coisa que não tem como negar são as experiências vividas e muitas são muito parecidas entre mulheres, como as de assédio ou de algum comportamento que soa estranho pra gente, mas não sabemos explicar. Você compartilha essas experiências e vê que você não passa por isso sozinha e percebe então que tem esperança e que isso não é normal.” Além disso, recorrer a medidas alternativas, também se apresenta como opção: “Às vezes o inconsciente da pessoa tá tão travado, preso às normas, que é melhor trabalhar o abstrato. Então sempre indico filmes, músicas, escritoras.”

#### **4.1.2 Professoras**

Como já citado em pesquisas nesse presente projeto e pelas próprias meninas entrevistadas acima, a escola exerce relevante influência na formação e instrução dessas jovens meninas, aliando-se na construção de caráter, valores, crenças, ideologias e escolhas. No entanto, o modelo tradicional de ensino vem sofrendo rupturas e transformações, com a mudança de mentalidade tanto dos jovens, quanto dos pais e professores. Novamente, uma amostra restrita foi utilizada para que insights fossem retirados e uma leve noção do todo fosse alcançada. Entende-se que existam diferentes instituições com perfis diversos de professores que atendem a alunos de diferentes classes sociais com problemas diferentes dos apontados nessa entrevista, portanto as questões retiradas das entrevistas não serão encaradas como verdades absolutas nem como uma visão do todo. A amostra consiste na professora Mariana Chagas, de 29 anos, que leciona no Colégio PH há 10 anos para alunos de 10 a 16

anos, e atualmente trabalha na unidade de Niterói. Já a professora Márcia Victoria de Abreu, de 54 anos, dá aulas no Colégio São Vicente de Paulo, em Laranjeiras, há 28 anos, mas leciona ao todo há 36 anos, atualmente para alunas de 11 e 12 anos. O apanhado geral das entrevistas será, novamente, separado por módulos.

#### 1º Módulo: As Meninas

As professoras foram questionadas a respeito de uma possível mudança de comportamento e/ou pensamento por parte das meninas ao longo do tempo em que exercem a função e elas foram enfáticas. A professora Mariana afirma: “Elas parecem ser mais bem resolvidas, quanto a serem meninas (corpo, cabelo), se aceitam mais do que quando eu comecei a dar aula pra essa faixa de idade. É mais raro ver elas se xingando, não se ofendem mais. São mais independentes acho que principalmente por causa do acesso a informações através da internet.” (Exemplo: meninas negras não alisam mais o cabelo para ficarem igual às meninas brancas, que são maioria no colégio). Já a professora Márcia aponta para o fato de que a transição da infância para a adolescência esteja sendo antecipada na vida dessas meninas. “As meninas estão mais precoces e autônomas. Comparando com as meninas que eu recebia quando cheguei aqui, elas eram mais meninas, brincavam de boneca. As de hoje amadurecem mais cedo. De um lado a criança acompanha o mundo em que vive e por outro lado elas perdem um pouco da inocência, e tem menos tempo de brincar, já que tem várias atividades na sua rotina.”

As professoras foram indagadas se suas alunas as procuram em momentos extraclasse para conversar sobre temas que não sejam relacionados à matéria. Mariana afirma que já foi procurada por alunas desde para levar ao ginecologista até sobre o que fazer a respeito do namorado estar pressionando para ter relações sexuais, e levanta um ponto: “Elas sempre me pedem conselhos, acho que até por eu ser mais nova, mas a primeira coisa que faço é indicar que conversem com a mãe, apesar de algumas não terem uma relação tão boa. Acho que eu acabo sendo um pouco mais moralista com os meus alunos do que na minha vida, para as minhas amigas de repente daria conselhos mais liberais.” Por outro lado, talvez pela questão da idade, Márcia trata mais de questões escolares. “As ex alunas, que já estão mais velhas. A gente cria um vínculo e com algumas temos muita afinidade. Mas são assuntos mais relacionados à questão escolar.”

## 2º Módulo: Os Tabus

Em uma sala de aula, assuntos do cotidiano, que estão sendo abordados na mídia ou discutidos na internet, sempre são levantados, se não por alunos, pelas próprias professoras. No entanto, cada modelo de ensino dentro de cada instituição segue uma linha de atuação. Essa afirmação ficou clara quando as professoras comentaram a respeito da abordagem de temas como o feminismo e outros movimentos sociais. “Nunca foi solicitado diretamente. Mas através de comentários entre as meninas ou com meninos ou alguma situação relacionada, deu pra puxar um gancho pro tema. Porém, a escola não permite que nós professoras abordemos esse tipo de tema, então a gente tenta tratar de uma forma mais geral”. Comenta Mariana. No entanto, a professora observa o comportamento de suas alunas diante do movimento. “Eu vejo que as meninas, cada vez mais novas, estão buscando mais informação e elas acabam usando o rótulo como uma forma de identificar quem elas são em termos de valores e características. Mas muitos enxergam o feminismo de uma forma agressiva, atrelam muitos significados e agem forma exagerada, mas isso tá mudando e os estereótipos estão sendo derrubados.”

Já Márcia tem uma outra experiência quando o assunto são temas considerados tabus. “A escola aqui é de vanguarda, então estamos sempre abordando esses temas. Apesar de ser uma escola de padre, não toleramos qualquer tipo de preconceito. A escola orienta os professores e eles levam esses valores e ensinamentos para os alunos. Temas como papel da mulher, questões de gênero, LGBT, novas famílias. A mídia interfere muito nisso também. Mas mesmo assim, muito por influência do que escutam dos pais, as crianças discriminam, zoam e praticam bullying. No entanto, os livros didáticos ainda não estão preparados pra isso.” Além de abordar os temas em sala de aula de maneira orientada, as professoras se alinham e compilam materiais e possam vir a ajudar os jovens a compreenderem melhor os temas, como textos, livros de literatura para a faixa de idade e filmes, para depois serem discutidos em sala de aula. Assim, ajuda também para que quando a questão for abordada, não se torne um posicionamento pessoal da professora.

Outra questão abordada foi como elas enxergam a amizade feminina entre essas meninas, já que elas passam bastante tempo em contato e observando-as. A professora Mariana desdobra: “Eu acho que meninas são criadas para serem rivais, mas acho que isso tá mudando também. Percebo ainda que meninas e mulheres se fecham em grupos e dentro desses grupos elas se ajudam e se apóiam, mas há rivalidade e competição entre grupos, principalmente por questões como: beleza, atenção dos meninos. O homem quer estimular isso, pro machismo é bom que nós sejamos rivais.” A professora Márcia segue a mesma

percepção, apontando que ainda há um longo caminho de recuperação pela frente. “Eu acho que a amizade feminina é muito competitiva. Tem muita duplinha, rivalidade. Sempre tem uma passiva e uma ativa, uma liderança. Falta um pouco de personalidade nelas dentro dos seus grupos, pra assumirem quem são e do que gostam, o que querem.”

Quando a questão abordada foram casos mais delicados como abusos físicos ou psicológicos, transtornos alimentares, *bullying* ou *cyberbullying* e qual o posicionamento da escola e da professora diante deles, histórias delicadas foram relatadas e, por isso, preferiu-se não tratá-las de forma direta para que ninguém fosse exposto. A professora Mariana, ao lidar com alguns dos casos apontados acima em sua sala de aula, ela ressalta: Eles se comportam da mesma forma de sempre, zoam como qualquer criança, mas a partir do momento que eu chamo a atenção, eles são mais receptivos a mudar de comportamento. Acho que a internet interferiu nisso e o fato dos pais serem mais modernos e de outra geração, então a mudança de perfil dos pais, mudam os filhos. E acredito que a idade dos professores também, a diferença de idade diminuiu.” Com a professora Márcia não foi diferente, inclusive relatou uma situação delicada dentro da escola e medidas sempre foram tomadas. A instituição São Vicente desenvolve abordagens interessantes para lidar com situações delicadas. Não é porque sejam mais sensíveis, que não devam ser abordadas e tratadas. “A escola é muito inclusiva, então qualquer questão que apareça a gente tem que buscar informação e a escola fornece todo o material. Além das reuniões de pais, o colégio chama especialistas e organiza encontros e palestras, inclusive abertos à comunidade para informar e gerar debate. Também oferece serviços de orientação, psicologia e até chama as pessoas que atendem e tratam as crianças fora da escola.”

### 3º Módulo: O Ambiente Escolar

O ambiente escolar é, em partes, um reflexo do que acontece do lado de fora e não deixa de passar por transformações e adaptações de acordo com os acontecimentos sociais, afinal professores, diretores, monitores também são pessoas adultas e alunos são crianças e adolescentes que tem na escola uma fonte de crescimento e aprendizados. E, no final das contas, todos são humanos e cidadãos, capazes de julgar, discernir, modificar e adaptar. No entanto, ainda se vê reflexos sociais bastante negativos no ambiente onde crianças e adolescentes passam boa parte das suas horas, dias e anos.

Um exemplo são casos de sexismo e machismo são apontados pela professora Mariana. “De uma forma geral no ambiente escolar, os homens estão em posições de maior poder e maior vitrine (no terceiro ano e pré-vestibular). Mas no ensino fundamental, são

pouquíssimos. A estrutura da escola já é machista. A ‘tia’ é mulher: carinhosa, paciente, calma, tem mais jeito. Além da questão da licença maternidade.” Junto a disso, chama atenção para reproduções negativas que também partem das professoras mulheres, algo bastante recorrente na sociedade atual. “As próprias professoras do terceiro ano e pré-vestibular são masculinizadas, mecanismos pra mostrar poder e credibilidade. E os alunos acabam confiando mais nos professores homens para assuntos mais sérios e complexos.” Outra questão apontada por Mariana é a sexualização da figura do professor. “O professor é visto como um objeto de desejo, a idealização do cara mais velho. E a professora como objeto de desejo, é vulgarizada. A mulher acaba tendo que mascarar a sua sexualidade enquanto o professor é o garanhão.” A competitividade e rivalidade, questões bastante abordadas nesse projeto, também se apresentam no contexto escolar e a disparidade de gênero fica ainda mais clara. “A carreira do professor é movida pela popularidade. Então muitas professoras acabam usando a beleza como um cartão de visitas e competindo entre si nesse quesito, enquanto os homens usam a inteligência e o carisma.”

Além das questões já levantadas, que se assemelham com experiências que a professora Márcia também aponta em seu colégio, ela ressalta a diferenciação de salários. “Existe uma discrepância quanto aos professores do ensino médio, que vai além de uma questão de gênero. Então tem diferença de salário, eles ganham mais apesar de terem a mesma formação e uma carga horária anual menor. O Brasil tem uma mentalidade de dar mais importância pra passar no vestibular do que na formação.”

As professoras também foram questionadas a respeito da tão polêmica abordagem de temas que são considerados tabus, principalmente diante dessa idade. E o panorama não foi dos mais otimistas, de ambas partes. “Acho triste falar isso, mas o lugar para abordar esse tipo de tema ainda seja fora da escola, porque o ambiente escolar ainda é um lugar que limita a apresentação de novas ideias. Hoje, os pais ficam do lado dos filhos a qualquer preço, a culpa vai pra cima do professor. A mercantilização do ensino faz com que a escola seja uma prestadora de serviços e os pais questionam que o serviço não está sendo prestado como deveria.”, aponta Mariana. E questiona a interferência de postura como estas na vida dos alunos. “Os próprios alunos não vêem mais figuras de autoridade em ninguém, nem nos pais nem nos professores, acho que está tudo igualado. E acho que a internet interfere nisso, porque agora eles acham que podem falar o que querem o tempo todo, eles desafiam, batem de frente, desrespeitam. Eles sabem um pouco de muita coisa, mas não sabem muito de nada. É um bombardeio de informação e muitas são ruins, mal construídas, superficiais e ambíguas. É uma mistura de ter os instrumentos, mas não saber usá-los.” No entanto, ela mesma aponta

uma possível saída para que a escola esteja mais presente nesse aspecto e os instrua melhor. “O que funciona é eles mesmos abordarem o tema, como em feiras culturais e científicas, onde o aluno fala pro aluno, mas o espaço é fertilizado por um professor.”

A professora Márcia chama a atenção para o mesmo ponto. “Acho que os pais depositaram muito a educação dos filhos na escola. Eles já não estão mais tão disponíveis e presentes, já que passam muito tempo trabalhando e na rua, então muitos são criados pela avó, pela empregada e na escola, mal vêem os pais. Por um lado, quando o professor questiona a educação dos pais, eles peitam, discutem, mas também não pegam pra educar, deixam na mão de terceiros.” Junto a isso, aponta para uma solução semelhante: “A escola tem uma matéria para alunos dos 10 aos 16 anos, lecionada por uma psicóloga na qual eles discutem temas mais polêmicos. Porém, os temas são abordados de maneira superficial, porque os professores não podem ter um posicionamento nem estimular os alunos a se posicionarem a ponto de se tornar um conflito. De repente se deixássemos os alunos pesquisarem e apresentarem as questões. Eles se ouvem melhor. E isso tiraria um pouco o medo que a escola tem de ser responsabilizada.”

#### **4.1.3 Mães**

Dentre as frentes entrevistadas, acredita-se que esta seja a que tenha respostas mais variadas, já que cada mãe, singularmente, teve um tipo de criação e criou suas filhas de formas diferentes. São situações e vivências muito particulares para que, através de uma entrevista em profundidade, se atinja um olhar conclusivo. No entanto, como já dito, o objetivo deste método não é gerar conclusões, mas sim, inspirações.

A entrevista para este bloco foi realizada com a mãe de duas meninas, uma de 17 anos e outra de 24 anos, a Fátima Regina, de 49 anos e moradora da cidade de Niterói, já foi professora e atualmente é dona de casa. Quando mais nova, Fátima morou em Portugal e voltou porque engravidou. Ela teve a primeira filha com 25 anos, já casada e com a sua própria casa; e a segunda com 30 anos. O foco da entrevista, quando necessário, foi na relação da mãe com a filha de 18 anos, que se encaixa no target deste projeto, o que não exclui a criação e a vivência com a filha de 24 anos, já que esta também foi adolescente e enfrentou situações similares à irmã e qualquer adolescente desta faixa de idade.

### Módulo 1: A Criação

A mãe Fátima Regina vem de uma família de quatro irmãos, é a segunda mais nova. Com uma família bastante cristã e conservadora, ela relata que os seus pais trabalhavam e eram bastante ocupados e, por isso, ela acabava ficando mais com os irmãos, mas não deixavam de ser participativos. Quando mais nova, teve maior presença de figuras masculinas na sua criação. Dentre os irmãos, ela se via mais próxima do irmão mais velho, era com ele que ela compartilhava e trocava. E o pai era mais presente do que sua mãe, mesmo em questões como sexualidade e menstruação. No entanto, eles não deixaram de lhe transmitir os ensinamentos necessários, valores e morais. “Minha mãe era mais rígida, meu pai um pouco menos, mas todos os dois, como a maioria dos pais, eram estressados pelas cobranças do dia a dia. Olhando para trás, acho que fui pouco atendida em termos de uma criação mais presente e afetuosa, mas eles me transmitiram valores e princípios que eu carreguei comigo, como honestidade, dignidade e humildade.”

A entrevistada foi questionada se, mesmo com esses valores e ensinamentos que recebeu de seus pais, ela mudou ou acrescentou outros na criação de suas filhas. “Acho que dei mais autonomia, tentei interferir menos. Sempre dei conselhos, mas deixei que elas fizessem suas escolhas e mostrava que eu estaria presente pra apoiar. Tentei incentivar mais o diálogo também, estimular a troca, diminuindo um pouco a distância entre uma figura de autoridade e minhas filhas, sendo mais próxima, mais aberta e disponível e não tão rígida. Também sempre busquei criar elas com mais sinceridade, elas sabem que podem confiar em mim porque eu sempre falei de tudo com elas.” Com a criação que ela ofereceu às suas filhas, despertou-se o interesse em saber como é a relação entre elas atualmente. Fátima ilustrou sua relação com as filhas calcada na amizade e no companheirismo. “Sou uma mãe ainda em busca de bons resultados, acho que aprendemos fazendo e experimentando. Procuro estar presente e participar, ser atenta e na medida do possível atender as necessidades. Ser compreensiva, amável e respeitosa. Mas acho que outras coisas também interferem. Mesmo assim, tento ser a melhor mãe que tenho condições de ser.”

### 2º Módulo: O Diálogo

O diálogo entre mãe e filha é um ponto crucial nessa relação. É nesse momento que elas passam a conhecer melhor uma a outra e aprendem também, é uma troca mútua. A mãe pode passar suas experiências e opiniões e a filha, suas dúvidas e angústias. A adolescência é uma fase de muitos anseios e descobertas, e poder contar com uma figura materna presente, compreensiva e apoiadora é o ideal, mas infelizmente muitas meninas não contam com essa

abertura ou até com a presença e existência dessa figura. As filhas de Fátima tiveram essa sorte e, quando questionada a respeito do diálogo, principalmente em relação às partes do corpo, relações afetivas, sexualidade, pontos cruciais nessa fase, ela diz: “Sou uma pessoa bastante aberta, falo sobre tudo. Sempre tentei conversar, sempre mantive um diálogo. As meninas nessa idade tendem a se reservar um pouco mais, mas sempre tentei ultrapassar essa barreira. Mas sei que tem um grupo de jovens que se sentem mais à vontade com as amigas do que com a mãe, então também tento respeitar esse espaço. Tenho facilidade de falar sem reservas.”

Uma grande preocupação por parte das mães são as amizades de suas filhas. Com que está andando e saindo, quem são, de onde, como conheceu, e seus pais? A respeito, Fátima comentou a de suas filhas e como elas se relacionam entre si. “Hoje em dia acabo não tendo tanto contato com as amigas delas quanto tinha antigamente. Antes, percebia que o número de amigos homens era maior, hoje em dia acho que são mais meninas, porque tem a questão da identificação, trocam experiências que são semelhantes, tem dúvidas parecidas. (...) Quando elas eram mais novas, via muita competitividade. De roupa, beleza, atenção dos meninos. Mas acho que isso foi passando com o tempo, com a maturidade delas. Hoje vejo mais companheirismo, elas se ajudam e se preocupam mais uma com as outras. Você vê que é verdadeiro e não por interesse.”

A adolescência é um momento difícil e muitas meninas nesse fase, de certa forma, rejeitam a mãe e tentam afastá-la de certos âmbitos de suas vidas. Por isso, foi perguntado à Fátima se existe um melhor momento ou forma de se abordar uma conversa mais séria com suas filhas e se ela prefere que esse diálogo e ensinamentos venha de dentro de casa, através da família ou que o compromisso esteja do lado de fora, como através das amizades e da escola. “A situação é criada. Geralmente quando digo que preciso conversar, elas se esquivam, então aproveito um momento de descontração ou um ganho numa conversa ou comentários que elas fazem pra puxar o assunto. A gente conversa bastante por escrita, principalmente a mais velha. Não sei se é da geração, mas acho que ela se expressa melhor, organiza mais suas ideias e opiniões escrevendo do que falando.” Em relação à responsabilidade do diálogo, ela afirma: “Se tivesse na minha mão escolher e optar, claro que em casa com a família, mas nem tudo a gente consegue abordar ou encontra um terreno propício. Acho que a escola não foi feita para educar. Acho que escola foi feita para ensinar e informar. Os amigos são para trocar. Então o ideal mesmo é a família, mas no final das contas um acaba complementando o outro.”

### 3º Módulo: O Conselho

A questão do conselho de mãe para filha anda lado a lado com o diálogo. As mães não tem verdades absolutas e nem a capacidade de tomar as decisões que julga corretas no lugar da filha. É importante que as filhas levem em conta sua criação, sua formação e levem sempre em conta os conselhos dados pelas mães, mas chega um momento em que o cordão umbilical é cortado e independência é tomar decisões por conta própria e escrever sua própria história. Assim, muitas mães também acabam aprendendo com suas filhas. As mães tem muitos anos de experiências e vivências para passar pra suas filhas. Foi pedido que ela expressasse uma conquista e um arrependimento da época em que era adolescente que serviria para que suas filhas refletissem a respeito. “Na minha adolescência, não fazia metade do que as meninas fazem hoje. Vejo elas mais experientes e independentes do que eu era, em relação à sexualidade, arte, cultura, autonomia, responsabilidades. Também acho que hoje as meninas e mulheres se libertaram e tem mais facilidade pra se aceitarem melhor. A indústria da beleza ainda exerce muita influência, mas ao mesmo tempo, acho que não é mais algo imposto, acho que isso já foi superado. Não tem mais um padrão de beleza específico, elas estão mais livres e podem fazer e ser quem elas quiserem. Então as digo para sempre se aceitarem e gostarem do jeito que são e serem abertas ao que a vida traz pra elas. Isso me fez ser mais tolerante e flexível também.”

E se Fátima pudesse dar um conselho para sua filha no momento de transição entre a adolescência e a fase adulta, qual seria? Será que foi o mesmo que deu para sua filha que já passou por esse momento? “Valorize-se, se você não se valorizar, ninguém mais vai. Não permita que te machuquem, mas permita se arrepender. Acho que hoje tem uma cultura ‘de não se arrepender de nada, tudo o que você viveu constrói’ e eu acho que você só aprende se você se arrepende. As pessoas tem que ser falíveis, não perfeitas. Então acho que as meninas tem que se permitir mais. E olhar pra trás e não ter vergonha de quem você foi. Aceitar, tirar um aprendizado e não se torturar por isso. E esperar o tempo das coisas, a mulher que você quer ser, você ainda não é, mas vai ser.”

Quando a mulher se torna mãe, muitas coisas se transformam, inclusive atitudes que ela dizia que teria diferente da mãe. Fátima já pode presenciar essa experiência, de ver sua filha como mãe. Sua filha mais nova, hoje com 18 anos, engravidou aos 16 anos. Na época, Fátima ficou ao lado dela, dando todo o suporte e a ajuda necessária. Ofereceu, inclusive, a opção de escolher entre manter o bebê ou interromper a gravidez e apoiou sua decisão. “Eu sou muito presente na vida da minha neta. Ela mora com a gente e não quis que minha filha perdesse totalmente a adolescência dela, mas impus limites e condições. Ela até relaxa um

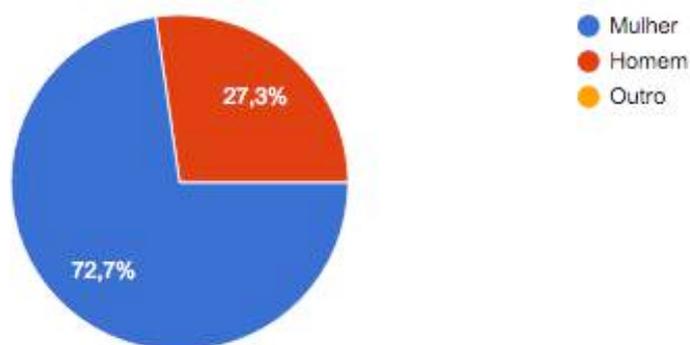
pouco porque sabe que eu tô ali, mas quer participar e estar à frente de tudo. Fiz questão que ela se formasse no colégio e começasse a faculdade, então me comprometi a ajudar na criação e a ajudar a sustentar enquanto ela precisa. É difícil, ainda mais sem o total apoio do pai, mas estamos conseguindo levar, visando sempre o bem da criança. E ela, por incrível que pareça, é um pouco conservadora em relação às decisões e postura com a filha e acho que vai continuar assim.”

## 4.2 Pesquisa Online

Para uma pesquisa rodada através das redes sociais, já era sabido não ser plausível que apenas o target explorado, meninas de 12 a 18 anos, fosse atingido pelo questionário. Como o universo do público alvo já havia sido explorado imersivamente por meio da metodologia da pesquisa em profundidade, concluiu-se que seria um resultado válido entender e considerar a visão de outras margens de idade e gênero. Por mais que o projeto converse com meninas em uma lacuna específica de idade, elas estão inseridas em uma sociedade heterogênea, na qual o isolamento não é uma opção. Por isso, considerou-se enriquecedor compreender de maneira qualitativa como uma ínfima parcela da população, que também socializa e convive com estas meninas se posicionam e interagem dentro do contexto apresentado.

O questionário foi disparado na rede social Facebook através do perfil das duas alunas para que sua rede de amigos fosse atingida e assim por diante, além de grupos que discutem questões de gênero, feminismo, empoderamento e demais questões relacionadas ao universo feminino. Ao todo, foram 45 respostas contabilizadas, sendo uma maioria feminina, 72,7%.

Figura 16 - Amostra de gênero da Pesquisa Online



Levando em conta as respostas apresentadas, além da divisão por módulos, já proposta na elaboração do questionário, foram criados grupos de idade para uma melhor compreensão do conteúdo apresentado e uma visão mais macro do resultado. Portanto, as margens de idade são: de 18 a 21 anos, de 23 a 27 anos, de 33 a 41 anos, e de 49 a 63 anos. As respostas recebidas contemplavam as idades apresentadas e ao longo do processo de análise tomou-se o cuidado necessário para que o resultado não fosse alterado.

Figura 17 - Questionário para a Pesquisa Online

Como você se identifica? \*\*\*

Mulher

Homem

Outro

Qual a sua idade?

Texto de resposta curta

Cite três personalidades que você tenha como referência.

Texto de resposta longa

Quais os três principais meios de comunicação que utiliza?

ex: tv, internet, revista - pode citar exemplos específicos

Texto de resposta longa

Quais os três principais canais eletrônicos que utiliza?

ex: redes sociais, apps, sites. Quais?

Texto de resposta longa

Defina as suas amizades em uma palavra ou frase que as represente.

Texto de resposta curta

Dentro do seu grupo de amigos, como você se caracterizaria?

ex: brigão(ena), conselheiro(a), defensor(a), desapegado(a) Outros (es)

Texto de resposta curta

Analisando o todo, defina a relação de amizade entre meninas/mulheres com uma ou mais palavras.

Texto de resposta longa

E a relação de amizade entre meninos/homens?

Texto de resposta longa

Você já sofreu ou sofre com alguma situação em que o machismo, abuso físico, abuso psicológico, bullying, violência online e/ou preconceitos de qualquer espécie estivesse presente?

Responda "SIM" ou "NÃO" E entre em detalhes se quiser.

Texto de resposta longa

Você se sentiu ou se sente a vontade para falar a respeito ou prefere guardar para si?

Se preferir falar, diga para quem e se preferir guardar, diga porquê.

Texto de resposta longa

## Módulo 1: O Social e o Virtual

Geralmente a carreira e a vida de personalidades de qualquer que seja esfera são seguidas pelas pessoas que as admiram, pois geram inspiração e servem de referência por algum motivo. Seja por sua trajetória, suas escolhas na vida, suas conquistas, obstáculos superados, talento, habilidade, todos têm alguém por quem olhar, seja uma celebridade ou anonimidade. E esse aspecto diz muito sobre uma pessoa. Dentre as respostas daqueles de 18 a 21 anos, os nomes mais mencionados por mulheres foram: as artistas Beyoncé e Demi Lovato, além do político e professor Jean Wyllys. Já entre os homens, o músico Dave Grohl, o ator Johnny Depp e o *vlogueiro* Hank Green foram os mais apontados. Para esses jovens, os meios de comunicação mais utilizados não causa nenhuma surpresa, foram eles: celular, computador (abrangendo a internet), a TV e o boca a boca (ou seja, levam em consideração a opinião dos demais e reconhecem isso). Os canais eletrônicos apontados estão de acordo com os meios utilizados, sendo eles aplicativos como Whatsapp, Snapchat, Facebook, Instagram, Buzzfeed e Tumblr.

Passando para a margem de idade entre 23 e 27 anos, percebe-se bastante semelhanças com a anterior. Dentre as personalidades, novamente para as mulheres aparece o nome da cantora Beyoncé, além da artista Frida Kahlo, da atriz e embaixadora da Boa Vontade da ONU, Emma Watson e do político Marcelo Freixo. No que se refere ao público masculino, o nome do apresentador e empresário Silvio Santos apareceu consecutivas vezes, assim como o do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna, de políticos como Barack Obama, Dilma Rousseff e Winston Churchill e escritores como Graciliano Ramos e Zygmund Baumann. Os meios de comunicação mais acessados por esse grupo foram majoritariamente a internet, o celular, a TV fechada e a revista já apareceu. Chamou a atenção a expressão “*feedly*”, ou seja, leitor de *feeds* de redes sociais. Dentre os canais eletrônicos observou-se menções ao Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Youtube e a presença do email e do LinkedIn, uma rede de contatos para fins profissionais.

Diante do grupo de 33 a 41 anos, já é possível notar diferenças perante as gerações. Entre as mulheres foram citados nomes como: o líder Nelson Mandela, o Papa Francisco, a artista Diana Ross e o médium Chico Xavier. Para o público masculino, apareceram nomes de personalidades de diferentes segmentos, como: o cientista Nelson Mandela, Jesus Cristo, o artista Raul Seixas e o líder Mahatma Gandhi. Dentre os meios de comunicação, a internet e a TV permanecem com forte presença e vem acompanhadas do rádio, principalmente entre os homens, e do jornal impresso. Costumam usar o Facebook, o Spotify, o Netflix, Youtube, Waze e aplicativos de banco como principais canais eletrônicos.

Passando para o último grupo analisado, aqueles entre 49 e 63 anos, algumas personalidades se repetem. Entre as mulheres, a religiosa católica Madre Teresa, o Papa Francisco e o líder Nelson Mandela aparecem com frequência, seguido pelo ativista político Martin Luther King e do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Entre os homens, os principais nomes foram: o físico Albert Einstein, o médico e psicanalista Sigmund Freud e o músico John Lennon. Já os meios de comunicação mais utilizados, diferente dos demais grupos, são o rádio e o jornal impresso, seguido da televisão e do celular. Dentre os canais eletrônicos foram citados exemplos como: Facebook, Globo.com, Porta dos Fundos, portais de notícias, email e o Twitter.

## Módulo 2: As Amizades

Como já mencionado algumas vezes e abordado nas três frentes das entrevistas em profundidade, a temática “amizade” exerce relevante papel nesse projeto. E já que as percepções e realidades de diferentes grupos de idade estão sendo analisadas, o objetivo nesse módulo é observar se houveram mudanças de comportamento e postura em relação às amizades, tanto femininas quanto masculinas. Os entrevistados foram questionados a respeito do significado de amizade para eles, descendo para uma auto-definição da pessoa como amigo(a), seguida de uma análise do que representa uma amizade feminina e uma masculina.

Novamente os resultados serão apresentados por grupos de idade. Diante da margem entre 18 e 21 anos, as palavras que mais aparecem a fim de definir as amizades para as mulheres foram: honestidade, companheirismo e confiança. Já para os homens, amizade significa: trocas, malucos e a expressão ‘balança, mas não cai’. Dentro desse grupo, as mulheres se identificam como amigas conselheiras, defensora e desencanadas. Já os homens se caracterizam como amigos também conselheiros, dramáticos e alegres. Para as mulheres, as amizades femininas são calcadas em aspectos como cumplicidade, admiração e confidencialidade. As amizades masculinas são vistas pelas mulheres como: camaradagem, compreensão e parceria. Já os homens, de 18 a 21 anos, vêem as amizades femininas como: normal, difícil de se definir e em construção. E a amizade masculina é vista pelos homens da seguinte forma: parceria, zoeira e sinceridade.

Para o grupo de 23 a 27 anos, as amizades foram definidas pelas mulheres como: sinceridade, segunda família e intensas. Para os homens, a palavra amizade significa: companheirismo, lealdade e afinidade. Nesta faixa de idade, as mulheres em sua maioria são amigas conselheiras, engraçadas e responsáveis. Já os homens se identificam como amigos desapegados, brincalhões, tranquilos e líderes. As mulheres enxergam a amizade entre

mulheres através das palavras: irmandade, confiança e conflituosa. Entre os homens, as mulheres entendem que a amizade significa: parceria, companheirismo e despreocupação. A respeito, o seguinte comentário foi feito: “É uma relação mais difícil de ser criada devido à criação machista que os homens recebem. O machismo orienta os homens a não falar de si ou de não compartilhar sentimentos subjetivos a outros homens. Acredito que a consolidação de uma amizade perpassa um pouco essa doação de si.” Já para os homens, a amizade feminina é representada pelas palavras: competitividade, instabilidade e necessidade. E, para eles, a amizade masculina significa: lealdade, estabilidade e companheirismo.

Partindo para a faixa dos 33 aos 41 anos de idade, o conceito de amizade representa para as mulheres questionadas: tudo, indestrutíveis e eternas. Já para os homens, a amizade é vista através da: confiança, da verdade e da individualidade. Para este grupo, as mulheres se vêem como amigas: pacientes, leais e tagarelas. Já os homens se enxergam como amigos: conselheiros, esclarecedores e *reclamões*. Elas enxergam a amizade feminina através dos significados de: diversão, verdade e lealdade. A amizade entre os homens é vista por elas como: diferentes, fascinantes e sinceras. Para os homens, a amizade entre mulheres é vista como: carinhosa, competitiva e falsa. E entre eles mesmos, enxergam a amizade masculina por meio da: confiança, oportunidade e circunstancialidade.

Por último, as mulheres pertencentes à faixa dos 49 aos 63 anos têm na amizade um pilar constituído pelo: respeito, verdade e fidelidade. Já para os homens, a amizade significa: fazer o bem, especiais e presentes. Neste grupo, as mulheres são amigas conselheiras, defensoras e afetuosas. Diferente delas, os homens são amigos disponíveis, ouvintes e amigáveis. As mulheres desta faixa de idade, enxergam a amizade feminina como: sinceras, saudáveis e enriquecedoras. Já a amizade masculina é vista por elas através dos significados de: parceria, camaradagem e infantilidade. Para os homens, a amizade entre mulheres se sustenta por meio do: respeito, da aprendizagem e competição. E, diante deles, a amizade entre os homens é representada pela: sinceridade, confiança e companheirismo.

### Módulo 3: As experiências

Neste módulo, objetivo foi entender quais as experiências e vivências homens e mulheres de diferentes faixas etárias já passaram. A ideia era ver se as gerações lidam de uma forma diferente com situações tipo machismo, abusos, bullying, violências e preconceitos e se isso varia de acordo com o gênero. Já adiantando o resultado, a grande maioria já sofreu como pelo menos um dos pontos citados anteriormente. Como já era de se esperar, mais mulheres do que homens responderam de forma afirmativa à questão acima. Dentre os comentários, os

homens admitiram que mais praticavam do que sofriam. Já em relação às reações diante do problema, a maioria dos mulheres prefere falar com alguém, seja amigo, familiar ou terapeuta e boa parte dos homens costuma guardar para si e quando resolvem falar, é para alguém de extrema confiança. Para esse módulo, serão apresentados trechos de respostas a fim de ilustrar melhor as situações.

Dentro da faixa de 18 a 21 anos, grande parte das mulheres admitiu já ter sofrido alguma das questões apresentadas. Uma delas declarou: “Sofria bullying durante o ensino fundamental quando mudei de escola e ficava na minha, deslocada. Machismo e abuso, infelizmente, diversas vezes. De "menores" à mais traumatizantes.” E outra revelou: “Na escola era hostilizada pelas meninas”. Dentre as reações de mulheres diante destas situações, quando a escolha foi compartilhar com alguém, as respostas “para pessoas mais próximas” e “apenas para as amigas” prevaleceram. As que preferiam guardar para si, justificaram pelo medo da exposição. Diante dos homens, muitos preferiam guardar, ou então: “se acontecesse algo do tipo, não me sentiria tão a vontade para falar com amigos, talvez só com um profissional, como um psicólogo.”

Diante dos jovens adultos no grupo de 23 a 27 anos, boa parte revelou já ter sofrido algum tipo de preconceito, discriminação ou violência. Os que afirmaram que não, eram homens. As mulheres apontaram questões como: “ganho menos que um homem que faz o mesmo trabalho que eu”; “Além de cantadas frequentes, meus familiares acham que mulher tem que cumprir determinado papel e obrigações domésticas”. Já os homens apontaram brigas na escola como uma questão, assim como ser discriminado pelo fato de ser gay. Quanto às reações, o compartilhamento ou não da situação ficou dividido. Novamente entre as mulheres que preferem guardar apareceu o medo de se expor, outras preferem transformar a experiência em conselhos, além daquelas que julgam ter uma família com um pensamento muito conservador e preconceituoso. Ou então se vêem diante desta situação bastante comum: “Como a maioria das mulheres, acaba por deslegitimar o que sofreu, já que não foi nada tão grave.” Dentre as que escolhem falar, foram recebidas declarações como: “Sinto vontade de falar a respeito, pois não acho que isto deva ser escondido, é preciso que seja falado para que as pessoas tenham consciência da seriedade do assunto e os impactos que podem causar na vida das pessoas.” Além da conversa com a mãe e irmãos ou desabafo em redes sociais. Os homens nesta faixa de idade também preferem guardar para si, ou então se abrem como amigos mais próximos, familiares, ou então com o terapeuta. Um dos entrevistados expressou a seguinte opinião: “Bullying forma caráter. Já participei de bullying e já sofri bullying. Sempre existiu e provavelmente sempre vai existir a *zoação*. Racismo não entra em bullying,

racismo é racismo. Zoar alguém com deficiência não é bullying, é falta de noção. Faz parte do amadurecimento se aceitar e resolver.”

No grupo de 33 a 41 anos, houve um equilíbrio nas respostas mas, novamente, a maioria das respostas positivas (sim para situações de preconceitos, discriminações e assédios) veio de mulheres. Uma delas afirmou já ter sofrido com situações do tipo devido a um noivo ciumento. Já um rapaz relatou: “Quando criança e adolescente eu era gordo e sofri muito por isso. Hoje chamado de *bullying*, no passado era apenas brincadeira de crianças que já sofriam por um padrão estético estipulado dos meios de comunicação.” E outro homem declarou: “Não lembro se sofri, mas pratiquei muito bullying. E já fui muito machista também.” Como muitas mulheres, uma delas apresentou a seguinte situação: “Mais ou menos. Tem tanto tempo... Eu era muito imatura. Mas consigo enxergar que aceitei por um tempo.” A fim de resolver ou apenas desabafar a respeito de situações desagradáveis, a figura do psicólogo apareceu nas respostas de personas masculinas. E mulheres afirmaram preferir conversar a respeito.

Diante do grupo com mais idade dessa pesquisa, aqueles de 49 a 63 anos, a maioria esmagadora das mulheres afirmaram já ter sofrido com as questões apresentadas, e relataram: “Quando pequena na escola me chamavam de bolão do Vasco”; “Já sofri bastante preconceito por causa da minha religião”; ou então “Sim, claro. O homem sempre acha que é mais capaz e mais forte”. Perante a reação, houve um meio termo. Algumas declararam que não gostam de falar a respeito e uma delas pontuou: “Eu era criança e resolvi nas terapias que já fiz.” Outras afirmaram não ter problemas em relação a isso, falam para quem se dispuser a ouvir a respeito. E outra ressaltou: “Nem falar nem guardar, esquecer”. Nesta questão, os homens foram menos participativos, portanto, inconclusivos.

### 4.3 Conclusões

- Independente de posicionamento ou variação de idade, as plataformas e redes sociais utilizadas pelas meninas são bastante semelhantes, com destaque para o Whatsapp como meio de contato, o Snapchat, Youtube, Netflix, Spotify, Facebook e Instagram. E tem o celular como poderoso aliado e principal meio de comunicação.
- As meninas estão se tornando independentes, bem resolvidas e conscientes, no entanto, essa colocação é generalizada. Ainda existem muitas meninas que vivem sob imposição dos padrões estéticos e comportamentais estipulados pela mídia. Aqui, encontramos mais um motivo para que diferentes perfis de meninas se encontrem, dialoguem, troquem e se ajudem a evoluir e se desprender de amarras sociais, estéticas e ideológicas.
- Termos e rótulos não costumam ter efetividade com o público, nada que seja quadrado e fechado as atrai. Por isso, é necessário desenhar maneiras de aproximar o feminismo, o empoderamento e a sororidade de uma forma mais lúdica e abstrata, de uma maneira menos taxativa e emaranhada em significados. Maneiras indicadas e eficazes são, por exemplo, indicações de literaturas, filmes, manifestações artísticas, músicas, dentre outras formas expressivas que contenham as temáticas em seus conteúdos e/ou um protagonismo feminino.
- A distinção feita no momento de definição das entrevistas entre “meninas neutras” e “meninas engajadas” para uma melhor ilustração e resolução dos dois tipos de perfil que estávamos pretendendo atender, apenas comprovou uma questão que pretende-se abordar com o projeto, sendo esta a base para o desenvolvimento da plataforma. Com a análise das entrevistas, percebe-se que muitas meninas adolescentes tem contato com o feminismo cada vez mais cedo, no entanto, à primeira vista, o termo “feminismo” e, conseqüentemente, tudo aquilo que circunda ele, é associado a algo racional, a um exagero – aspecto exaltado por uma certa forma de consumir conteúdos nas redes sociais – e a imagens estereotipadas e, com isso, muitas meninas ficam receosas de se associarem ao movimento por medo de serem julgadas, uma questão muito forte e presente nesse momento da vida delas e, assim, rejeitam a participação e inclusão no

movimento. Com isso, destrinchamos os dois perfis pré-selecionados, e os delimitamos.

- Neste projeto, estamos trabalhando, em formas gerais, com dois perfis macro. O primeiro perfil está associado a meninas que tem um primeiro contato com o movimento feminista e se fecham para ele. Elas até entendem do que se trata de uma maneira superficial, mas não procuram pesquisar a respeito nem conhecê-lo. Mesmo se identificando com questões defendidas pela causa, mantêm certa distância por não perceberem sua essencialidade e influência, e por não quererem se assumir ou serem tachadas de feministas e carregar as simbologias associadas ao termo. Já um segundo perfil de meninas busca conhecer e entender do que se trata o movimento. São as que se identificam e enxergam os benefícios e a relevância que terá em sua vida com o feminismo, buscam encontrar a sua voz e intuitivamente procuram aquelas que já participam e tem maior conhecimento a respeito. Ao se inteirar e se aprofundar na causa e colher os frutos, ela percebe que pode fazer a diferença, como por exemplo, ajudando a conscientizar outras meninas que estão ao seu redor. Não só meninas, mas familiares e demais pessoas, independente de gênero ou idade. Unindo esses dois públicos, daremos voz a cada vez mais meninas através de uma rede colaborativa de empoderamento feminino, valorizando o “ser”, a identidade, e não a imagem que apresentam.
- As amigas exercem um papel fundamental e relevante na vida de meninas nessa faixa de idade. É um aspecto frequente elas serem mais próximas dos meninos quando crianças e sofrerem uma transformação quando começam a atingir a adolescência. Por questões hormonais, mudanças no corpo, diversificação dos interesses e preferências, as amigas femininas, nesta fase, acabam ganhando mais relevância. É principalmente com as amigas que elas tiram dúvidas, pedem conselhos, desabafam, contam histórias, fofocam e chegam a resoluções. No entanto, devido a situações como seguimento de ensinamentos ou condutas familiares, por influência indireta dos meninos ou reprodução de aspectos já intrínsecos à nossa cultura, as meninas quando se aproximam dessa fase da vida, ao mesmo tempo em que agregam mais meninas em seu círculo de amigas, são estimuladas a competirem entre si, seja por beleza, por inteligência, desempenho atlético ou atenção dos meninos.

- O termo “sororidade” ainda é pouco difundido, principalmente diante do público que pretendemos atingir. No entanto, apenas elucidar seu significado, não nos faz colher resultados efetivos. Mais do que explicar do que se trata, o objetivo é estimular sua prática no cotidiano, fazendo com que as meninas percebam a eficácia do exercício da sororidade no seu dia a dia. O ponto crucial é que, com a adoção da sororidade em suas vidas, as meninas passem a enxergar outras figuras femininas de uma maneira diferente, como aliadas e parcerias e não rivais ou inimigas.
- Um importante aspecto do feminismo contemporâneo é a sua associação a outros movimentos sociais, como a cultura negra, o movimento LGBT e questões como transtornos alimentares, violência online, religião, gênero, entre muitos outros. Por isso, desenhamos um projeto que esteja apoiado e refletido no feminismo interseccional que, justamente se apóia em uma intersecção entre diversas opressões: como de gênero, raça e classe social.
- Outro reprodutor de preconceitos – ainda que subtilizado – é a escola. De um lado, é preciso que professores e coordenadores sejam orientados a não reproduzir estereótipos dentro do ambiente escolar. Dentro de salas, quadras e laboratórios, não pode haver coisa de menino ou de menina. E, quando surgirem conflitos relacionados a gênero, o assunto deve ser abordado de forma clara, para que sejam convertidos em aprendizados. Mas, além disso, é preciso que o tema seja tratado de forma transversal e como política pública. As escolas, cada vez mais, vem sendo geridas como empresas, na qual os pais são os consumidores e os filhos a mercadoria. Seguindo a lógicas do mercado econômico “o consumidor tem sempre razão” e “satisfação garantida”, as instituições de ensino se ausentam do seu papel de formadora de cidadãos conscientes e visam a absorção de conteúdos escolares como aspecto fundamental. Com pais cada vez mais ocupados e estressados e crianças e jovens cada vez mais atarefados, o desenvolvimento de caráter, morais e cabeças pensantes fica em segundo plano.
- O formato seriado, fragmentado em disciplinas e vinculado a um detentor do conteúdo não acompanha a linguagem dessa geração. As instituições formais de ensino vêm perdendo a exclusividade como fornecedoras de conhecimento, mas permanecem tendo um papel relevante, como centros de convivência e uma parte da formação das

jovens. O formato padronizado de instituições de ensino, no qual os alunos estão na aula para aprender apenas os conteúdos contidos nos livros acaba gerando uma zona de conforto pra esses jovens, limita as discussões que envolvem temas atuais e sociais, dificultando que a construção do conhecimento também aconteça de forma livre e autônoma. Diante desse cenário e da relevância da internet na vida dessa geração, uma formação secundária e autônoma por meio de plataformas como esta proposta, se torna cada vez mais relevante.

- De um lado, é preciso que professores e coordenadores sejam orientados a não reproduzir estereótipos dentro do ambiente escolar. E, quando surgirem conflitos relacionados a gênero, preconceitos e discriminações, o assunto deve ser abordado de forma clara, para que sejam convertidos em aprendizados e não ofuscado, interrompendo um processo de aprendizado para que o fato ocorrido não prejudique, de alguma forma, a imagem e o lucro da instituição.
- Muitas famílias ainda reproduzem o preconceito, alimentando e permitindo que a violência contra a mulher ocorra, mas mesmo em ambientes hostis e machistas, a percepção de muitas jovens tem mudado, muito por causa de outros espaços abertos a discussão. A internet é um deles, permitindo que a informação seja disseminada de forma ampla e irrestrita. Por outro lado, ressalta-se a importância da família e, principalmente, da figura materna, como uma importante aliada e amiga, em especial nesse momento de descobertas e angústias. O diálogo e a troca entre mãe e filha devem sempre ser estimuladas.
- Os jovens não se inspiram mais por personalidades simplesmente pelo sucesso que fazem nem pela constante presença na mídia. Uma fonte inspiradora hoje tem que lhes dizer mais, manifestar suas colocações e posições, sejam elas políticas, ideológicas, sociais. O jovem se identifica com o pacote completo e apenas o estrelismo, a beleza e o estilo por si só não são mais tão impactantes. Eles aspiram por pessoas mais acessíveis, que tenham uma trajetória que também pode ser percorrida por eles, por exemplo.

- Independente de idade ou gênero, existe um aspecto relevante observado em relação às amizades masculinas e femininas. Geralmente a amizade entre homens é descrita, tanto por homens quanto pelas mulheres, por características mais leves e associadas ao companheirismo, como “parceria”, “camaradagem”, “brodagem”, “compreensão”. Já a amizade entre mulheres, também analisadas pelo gênero feminino e masculino, mesmo quando vistas por aspectos positivos, são sempre características intensas, como “confiança”, “indestrutível”, “lealdade”. E aspectos negativos a respeito das amizades femininas também surgiram, como: “competição”, “falsidade” e “instabilidade”. Um retrato de uma sociedade machista, que reproduz, aceita e estimula que mulheres sejam competidoras e rivais, mesmo que não exista uma linha de chegada. É uma disputa interminável sem nem mesmo saberem por quê e pra quê.
- Todas as pessoas enfrentam problemas, traumas e sofrimentos ao longo da vida. Concluiu-se que boa parte opta por compartilhar suas questões, histórias e incômodos, principalmente com pessoas próximas como amigos e familiares. Hoje em dia, mais do que há tempos atrás, os jovens criam redes de interesse ou seja, ocorre uma aproximação mútua por temas de relevância compartilhada. Portanto, muitas das amizades presenciais são resultantes da interação virtual acerca de um assunto. E é este caminho que queremos perseguir. A aproximação de meninas por meio de temas como o feminismo e empoderamento, e então, através da sororidade, despertar o sentimento de amizade e, conseqüentemente, incentivar o compartilhamento.

## V. Identificação do Problema

Há avanços. O feminismo, antes restrito e diminuído, está cada vez mais se tornando pauta, seja na mídia de massa, nas redes sociais, nas discussões em família ou em uma mesa de bar. No entanto, sua popularização não garante sua total compreensão e aplicabilidade. Sérias questões e incompreensões são associadas ao movimento, e é com o propósito do esclarecimento, da desmistificação e adoção, que o projeto foi concebido. Em adição, foi identificado, como já abordado neste trabalho, que a conquista desse propósito é ainda mais complexa diante de jovens meninas adolescentes.

Esta constatação é justificada por certos fatores, frutos de uma sociedade patriarcal e machista que tende a reduzir a seriedade e gravidade de certas questões através do humor e da chacota, como também já questionado. A faixa etária do nosso público alvo consiste em um período importante no que tange a formação da subjetividade, seja através das mudanças em seus corpos, bem como pela socialização mais independente dos pais. Todavia, analisou-se que o nicho a ser trabalhado, ao atingir dada fase da vida, é inserido quase que inconscientemente, em uma cultura "*high school*". Ou seja, as jovens são estimuladas a encararem outras meninas como rivais, seja qual for o critério; são catequizadas por uma espécie de herança social, a acreditarem que mulheres não são confiáveis e que no fundo, biologicamente falando, vivem em uma constante disputa pelo parceiro mais compatível para a reprodução.

Somado a isso, estas meninas que, cada vez mais novas, se inserem em um contexto globalizado, são expostas à hostilidade do universo digital, sem serem alertadas nem preparadas para isso. Existe uma misoginia on-line que traz consequências duras para a vida off-line de mulheres, minando sua dignidade, deslegitimando suas vozes, e as reduzindo a corpos sexualizados e objetificados. Este ponto se associa, também, a outro problema. Estas meninas são super-expostas a um entretenimento de massa suportado por um estímulo desenfreado do consumo, que ainda não as representa e, além disso, as impõe padrões e crenças estéticas e comportamentais que acabam por minar sua individualidade, sua aceitação e autoestima.

Por não se sentirem incluídas, aceitas, representadas e enxergadas como são, além da inexistência do exercício da empatia, ou seja, se sensibilizarem e se colocarem no lugar das outras, meninas e mulheres enclausuram-se em seus medos, memórias e traumas. As mulheres que, desde novas, convivem com camadas de culpa, dor e vergonha, se silenciam diante da possibilidade de partilharem suas histórias. Isso acaba por torná-las menos receptivas às

demais, reduz significativamente a prática da empatia, o que inibe o exercício do papel feminino em sua plenitude. Muitas, inclusive, não contam com um suporte e habilidades de pilares como a família e a instituição de ensino como bases de apoio, compreensão, formação e modelos positivos.

Finalizando, ainda que o feminismo estivesse em voga e sendo apoiado por milhares de pessoas, o que não é inteiramente real, já que em uma pesquisa sobre palavras que deveriam ser banidas em 2015, a revista Time destacou “feminism”, dando a entender que a “graça” do assunto já estava ultrapassada, e que não aguentavam mais ouvir falar do tema. Quanto mais espaço o feminismo ganha na mídia, mais reação negativa recebe também – dessa mesma mídia. A capacidade de atenção do público dura pouco, e a lealdade é passageira. Assim como a atriz e embaixadora da Boa Vontade da agência ONU Mulheres, Emma Watson, aponta em seu discurso no lançamento da campanha *HeForShe*, em tradução livre: “Minhas pesquisas mostraram que feminismo virou uma palavra não muito popular. Pelo visto, estou entre as mulheres que são vistas como muito agressivas, anti homens, não atraentes.”

## VI. Objetivos

Conscientizar e empoderar, estas duas palavras-chave simbolizam o real propósito deste projeto. Através destas frentes de atuação, a pretensão é desmistificar e elucidar o genuíno significado e influência do movimento feminista contemporâneo e suas vertentes na vida de jovens meninas, estimulando o diálogo, a troca, a superação de barreiras, de pré-conceitos e do silêncio.

Aproveitando os adventos e espaços proporcionados pelo universo digital, usá-lo de uma forma consciente e positiva, oferecendo um retorno para a sociedade. A plataforma desenvolvida serve como um desvio de rota, uma oportunidade para este público ter contato com outras formas de pensar e agir, um leque de transformações possíveis em um momento que elas começam a tomar decisões de acordo com suas consciências. Revertendo o papel da mulher na sociedade e na internet.

A ideia é mostrar, através delas mesmas, que elas podem e devem se aceitar como são, que não existe um único modelo aceito. Apresentar ferramentas e deixá-las livres para se descobrirem enquanto sexo feminino e, ao estabelecerem um canal de contato, mesmo que a princípio anônimo, que elas possam aprender e crescer umas com as outras, percebendo que meninas e mulheres não são rivais, que elas são diferentes e isso é ótimo, que elas passam por experiências similares. E, portanto, quem melhor para ajudar, aconselhar e levantar do que alguém que as entende e se coloca no lugar. Desmistificando e ressignificando a amizade entre o sexo feminino e, conseqüentemente colocando de lado a competição.

Ainda não é possível evitar que estas meninas experienciem o sexismo, o assédio sexual, o abuso verbal ou sofrerem com cantadas, mas às vezes é preciso ouvir e compartilhar experiências de uma pessoa próxima para agir em relação à própria raiva e frustração. Mulheres e amigas são aliadas, até porque a luta é por todas. Através de um equilíbrio entre meninas engajadas que estimulem a conscientização de meninas neutras até aquelas que não se mostram tão pré-dispostas a se familiarizarem com o movimento.

O objetivo é que as meninas desta geração estejam melhor preparadas, conscientes do seu papel quanto mulher na sociedade moderna, cientes dos seus direitos, de suas lutas, e conquistas. Assim, elas certamente se tornarão mulheres mais fortes e confiantes para lidar com o machismo cotidiano e com as pressões sociais direcionadas aos seus corpos e modos, além de cidadãs ativas e conscientes de suas potencialidades. Visando, assim, que elas tenham espaço e voz para se posicionarem e que elas percebam que unidas, elas são capazes de superar desafios, traumas e obstáculos.

## VII. Conceito

Durante o processo de *brainstorm* para o projeto, definimos dois pontos em torno dos quais nossa órbita se firmaria na construção desta plataforma: empoderamento e sororidade. Uma breve pesquisa na ferramenta Google Trends pode comprovar a atualidade e a urgência de ambos os temas. O termo “sororidade”, por exemplo, atingiu em março de 2016 o seu mais alto patamar de popularidade no Google Trends. No Twitter, foram 1.600 menções até o meio do mês, quase o dobro do total de março de 2015, quando a palavra foi usada 900 vezes por usuários, de acordo com levantamento feito pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV). O estudo também apontou que as menções à “sororidade” aparecem sobretudo ao lado de termos como “mulheres”, “mina”, “empatia”, “feminista” e a expressão “não quero flores”.

Figura 18 - Termo “Sororidade” no Google Trends

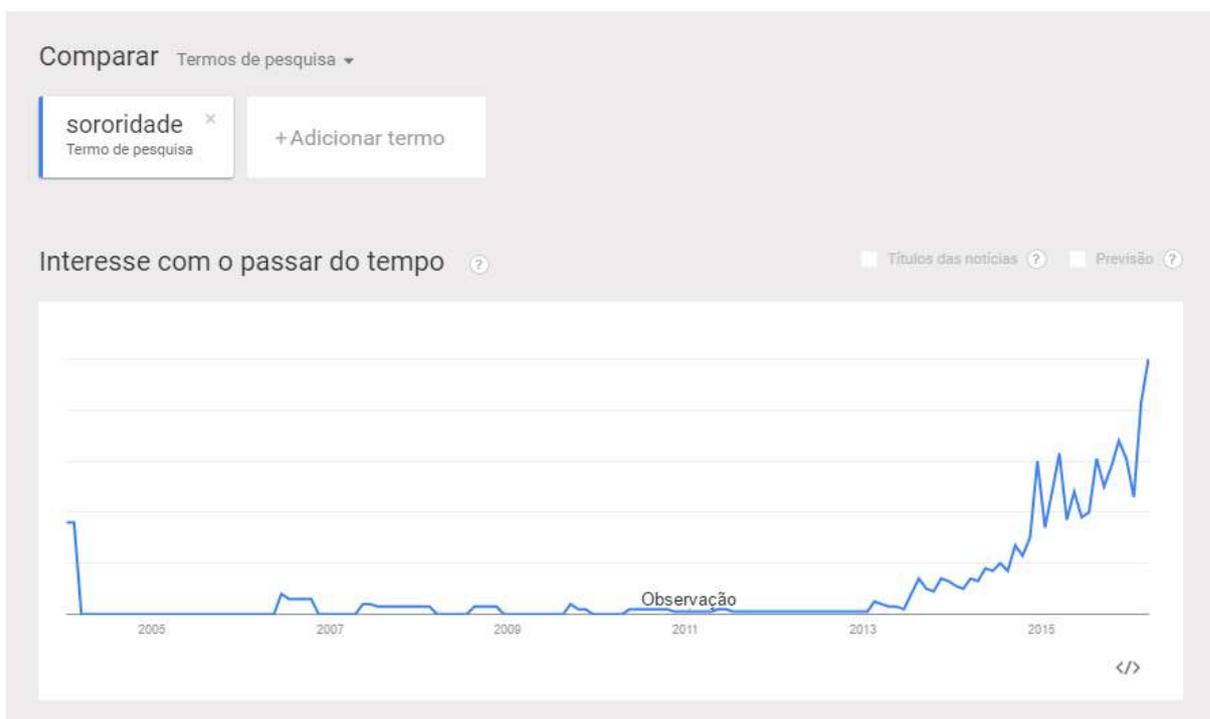
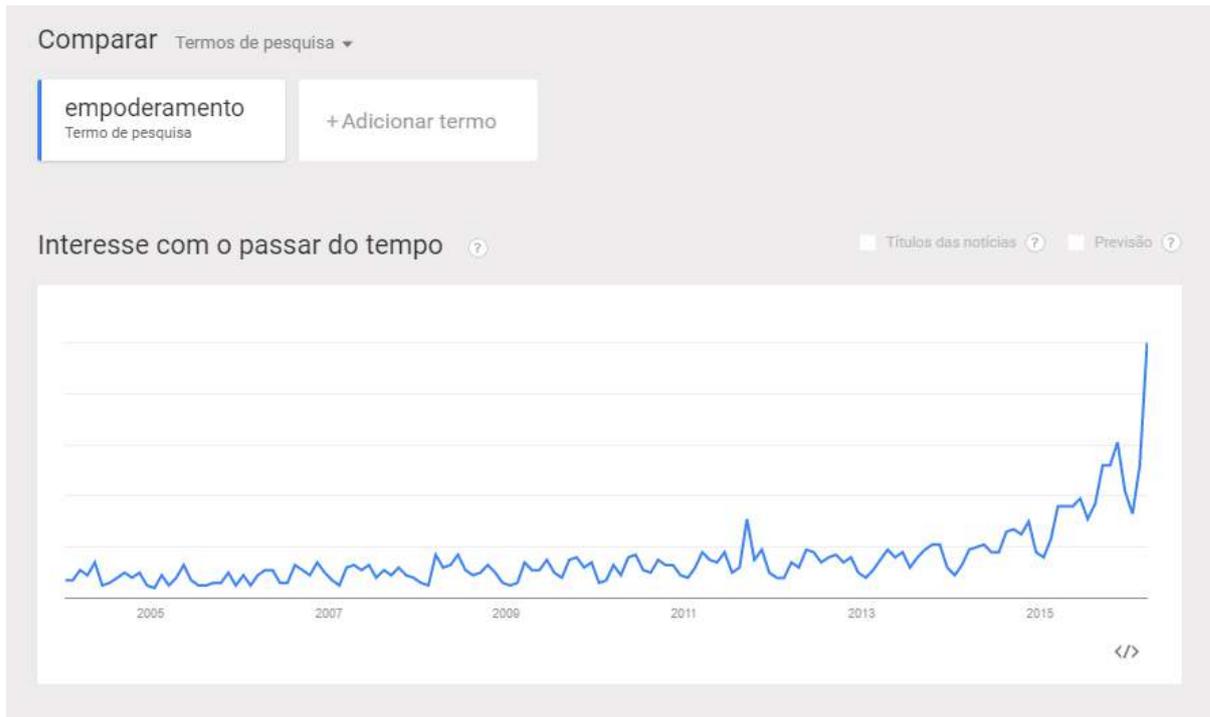


Figura 19 - Termo “Empoderamento” no Google Trends



Tendo em mente esta urgência, assim como todo o contexto anteriormente analisado do feminismo na contemporaneidade e as necessidades deste público, adotamos como proposta a aproximação de jovens mulheres com o movimento e entre elas próprias através da tecnologia. Desta maneira, pretendemos abordar o tema e dialogar com o público por meio de uma linguagem informal e uma visualidade jovem, que atenda à suas referências culturais, mas permita espaço para a desconstrução de padrões. A comunicação da marca será pautada tanto pela ludicidade necessária a qualquer projeto que envolva esta faixa etária, quanto pela preocupação com questões sociais - ainda que com foco no feminismo, porém, sem deixar de lado causas paralelas, como o combate a todo o tipo de ideologia de cunho fascista ou que fira os direitos humanos.

Figura 20 - Identidade Visual: Marca / Aplicações e Variações

## A MARCA



## PRETO & BRANCO



versão *negativa*



versão *positiva*

## REDUÇÃO



Figura 21 - Identidade Visual: Cores / Fontes / Padrões

## CORES

C: 95 R: 49  
M: 90 G: 47  
Y: 30 B: 99  
K: 20  
#: 312f63



C: 65 R: 136  
M: 65 G: 102  
Y: 0 B: 133  
K: 0  
#: 8866e9

C: 5 R: 222  
M: 100 G: 8  
Y: 37 B: 94  
K: 0  
#: de085e



C: 0 R: 242  
M: 70 G: 106  
Y: 5 B: 162  
K: 0  
#: f26aa2

C: 75 R: 0  
M: 3 G: 172  
Y: 30 B: 186  
K: 0  
#: 00acba



C: 60 R: 102  
M: 0 G: 205  
Y: 20 B: 214  
K: 0  
#: 66cdd6

C: 0 R: 250  
M: 30 G: 188  
Y: 95 B: 0  
K: 0  
#: fabc00



C: 5 R: 242  
M: 5 G: 238  
Y: 20 B: 214  
K: 0  
#: f8eed6

## FONTES

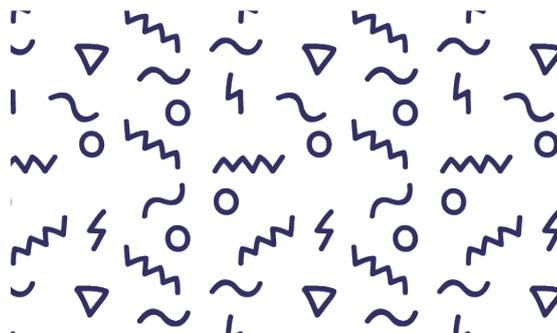
GOTHAM BOOK  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

GOTHAM BOOK ITALIC  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

GOTHAM BOLD  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

WORTHWHILE  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

## PADRÕES



-  ..... CELUITES
-  ..... ESTRIAS
-  ..... PELOS
-  ..... FEMININO
-  ..... DESTRUIR O PATRIARCADO

Figura 22 - Referências Estéticas Visuais

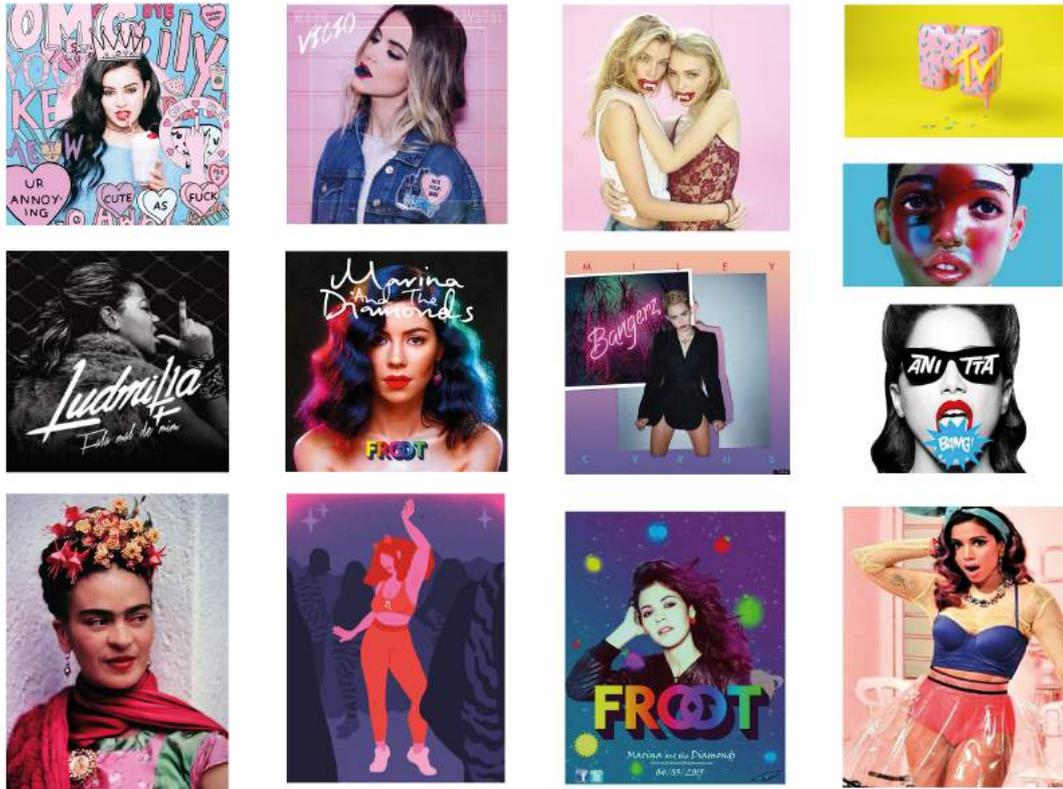


Figura 23 - Referências Estéticas de Sites



## 7.1 Formas

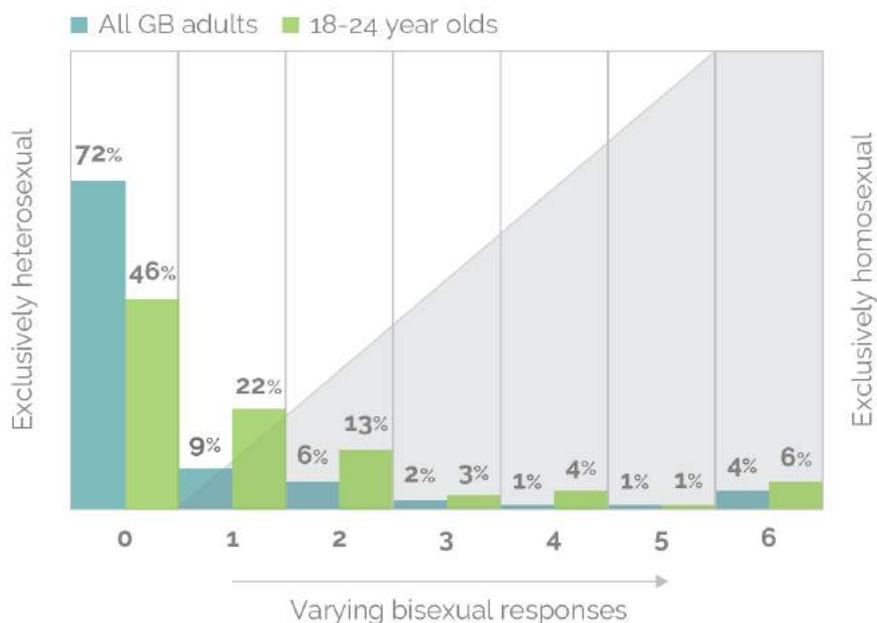
Entendemos que restringir o projeto, sobretudo visualmente a um binarismo que contemplasse apenas às mulheres heterossexuais, nos faria esbarrar em um reducionismo que nada interessa a nossos tempos. Uma juventude que - graças às ferramentas de compartilhamento proporcionadas pela web 2.0, passa a ter acesso a temas que despontam como tendências por todo o mundo ocidental (como, por exemplo, o *genderbending*, que consiste na ruptura com os estereótipos tradicionais de gênero) - já vê com um misto de admiração e desconfiança as estratégias de divulgação de marcas que buscam se renovar através da abordagem dos mesmos.

Dados de um levantamento da agência de publicidade J. Walter Thompson mostram que 76% dos jovens brasileiros não dão importância à orientação sexual dos outros e 82% concordam que as pessoas devem explorar mais a própria sexualidade. O estudo ouviu 1.500 pessoas entre 12 e 19 anos no Brasil, nos Estados Unidos e na Inglaterra. A seguir, uma pesquisa britânica que revela que metade dos jovens entre 18 e 24 não se consideram heterossexuais e tampouco gays, reforça a tendência pela fluidez.

Figura 24 - Tendência *genderbending* diante de jovens britânicos

### 1 in 2 young people not 100% heterosexual

British adults were asked to place themselves on the Kinsey scale, ranging from 0 (completely heterosexual) to 6 (completely homosexual)



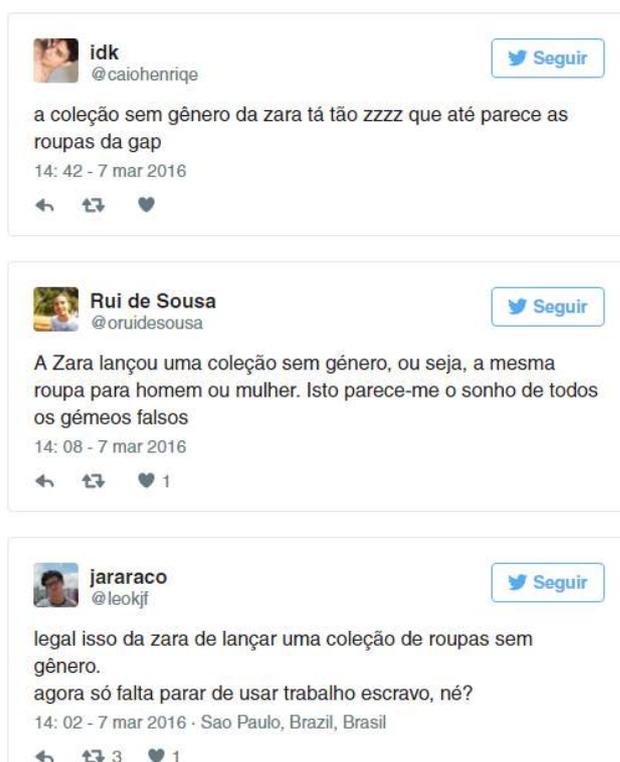
Em entrevista para a revista *Veja*, presente na matéria “Amigues para sempre”, a respeito de representatividade de gênero, o professor Sam Bourcier, que leciona na Universidade de Lille, na França, afirma que o modelo binário (dois sexos, dois gêneros) acabou. Bourcier é um dos mais respeitados porta-vozes da "teoria queer", que sustenta que a sexualidade é fluída e que as aparências nessa área podem, ou não, mudar ao longo da vida, o importante é permitir. Para a filósofa americana Judith Butler, expoente queer, “o gênero é, antes de tudo, uma construção social e não está, sob nenhuma forma, preso ao sexo”.

Devido ao frescor e dificuldade de aceitação do tema por boa parte do público consumidor, podemos destacar uma sorte de experiências que dividem opiniões. Através de experiências malsucedidas, o mercado vem amadurecendo no que tange à abordagem de gênero, o que pode ser observado através de cases de sucesso.

## CASO 1

A Campanha da rede de fast-fashion Zara que anunciou a venda de roupas "sem gênero" recebeu duras críticas nas redes sociais ao redor do mundo e também no Brasil. A controvérsia gerada foi tamanha, que chegou a receber a alcunha de "oportunismo sem gênero".

Figura 25 - Comentários de internautas a respeito do caso Zara



The figure displays three individual tweets from Twitter users, each within a white-bordered card. Each card includes a profile picture, the user's name and handle, a 'Seguir' (Follow) button, the text of the tweet, the timestamp and location, and icons for reply, retweet, and like.

- idk (@caiohenrique)**: "a coleção sem gênero da zara tá tão zzzz que até parece as roupas da gap" (14: 42 - 7 mar 2016)
- Rui de Sousa (@oruidesousa)**: "A Zara lançou uma coleção sem gênero, ou seja, a mesma roupa para homem ou mulher. Isto parece-me o sonho de todos os gémeos falsos" (14: 08 - 7 mar 2016)
- jararaco (@leokjf)**: "legal isso da zara de lançar uma coleção de roupas sem gênero. agora só falta parar de usar trabalho escravo, né?" (14: 02 - 7 mar 2016 - Sao Paulo, Brazil, Brasil)

## CASO 2

A empresa de cosméticos Avon, por outro lado, colocou como garota propaganda para a sua campanha de Outubro Rosa no Brasil, a cantora transexual Candy Mel, caso já mencionado no presente trabalho. A ação recebeu elogios e reconhecimentos nas redes sociais, tanto de profissionais quanto de internautas e consumidores. Isso ocorreu porque a atitude não foi realizada de forma aleatória, mas sim atrelada a um posicionamento que a marca já vinha seguindo. Uma medida planejada e, ao mesmo tempo, audaciosa, que se bem executada e respeitosa, agrega valor à marca.

Figura 26 - Campanha da marca Avon ganha relevância diante do público



Figura 27 - Campanha da marca Avon recebe elogios dos usuários



Figura 28 - Campanha da marca Avon ganha relevância positiva na mídia

**meio&mensagem** SEXTA-FEIRA, 18 DE MARÇO DE 2016

## Avon usa modelo transexual em campanha

Mel Gonçalves, da Banda Uó, estrela vídeo da marca para movimento Outubro Rosa  
09 de Outubro de 2015 - 17:23

DEIXE SEU COMENTÁRIO »



Vem fazendo sucesso nas redes sociais um vídeo que a Avon vem divulgando em sua página no Facebook. Com foco na promoção do Outubro Rosa, movimento global que envolve empresas, instituições e a população e estimula o uso de laços na cor rosa (ou a iluminação de prédios icônicos nesta mesma cor) para conscientizar a população a respeito do câncer de mama.

A cantora Candy Mel  
Crédito: Reprodução

A garota-propaganda, que foge aos padrões comuns encontrados em campanhas publicitárias, é a modelo e vocalista da Banda Uó, Mel Gonçalves (conhecida como Candy Mel), que é transexual. No filme, Mel convida as mulheres a abusarem de maquiagens cor-de-rosa para se sentirem ainda mais motivadas a se embelezarem neste mês.

Até o momento, o vídeo criado pela Mutato, agência do Grupo J. Walter Thompson, recebeu 77 mil visualizações sem investimento em mídia no Facebook.

A marca é a cada dia menos, um totem inabalável. Aliás, bem distante disso. Encontra-se vulnerável ao instantâneo e ferrenho tribunal das redes sociais. Portanto, ao desenvolver a identidade visual do projeto, decidimos aproveitar a configuração da palavra "manas" e jogar tanto com suas formas, como com seu possível significado. Ao utilizar a palavra separando suas duas sílabas e ocultar a letra "a", abrimos um leque de possibilidades, dentro do qual, seguindo o caminho do olhar pela forma, pode-se ler "manas", "minas" ou "monas". Tal recurso constitui uma busca por contemplar as diferentes possibilidades do feminino, ao promover o feminismo interseccional, estimular a imaginação, fomentar o debate acerca do tema e promover a ludicidade visual e o jogo semântico.

## 7.2 Fontes

Nossa maior preocupação ao desenvolver a marca foi pensar uma maneira de equilibrar um ar de solidez, que conferisse a confiabilidade imperativa a um projeto que lida com dados e questões íntimas de jovens - sobretudo menores de idade, e ainda assim dialogasse com uma visualidade jovem e vibrante. Havia uma enorme importância em levar em conta as referências imagéticas do público de maneira que não perdêssemos a atualidade. Por isso, foi realizada uma pesquisa de imagens, sites, redes sociais e produtos relacionados a personalidades que exercem influência e uma conseguinte admiração, sejam estas advindas da cultura pop ou pela proximidade e identificação proporcionada por blogs e videologs.

Assim, concluímos que necessitávamos de uma fonte mais “dura”, como a Helvética, que nos proporcionasse estabilidade, boa legibilidade e aproveitamento do espaço combinada com uma fonte auxiliar que trouxesse um toque de despojamento e “faça você mesmo”. Para tal, foi escolhida a fonte “Worthwile”, exitosa em simular a escrita manual que remete à letra de uma garota em seu diário pessoal, evocando seus desabafos e proporcionando a sensação de proximidade e intimidade. Para os textos presentes nos materiais do projeto, foi escolhida a fonte "Gotham", que além de ser disponibilizada em uma versão gratuita – o que permitiria uma maior facilidade para a eventual contribuição de colaboradoras, permite a clareza da leitura e a hierarquização das informações através de seus diferentes pesos.

## 7.3 Cores

Com o intuito de seguir o raciocínio de tradução da fluidez de gênero na identidade visual, foram escolhidas três combinações de cores: uma envolvendo tons de roxo e rosa (tradicionalmente representativa do feminino), outra envolvendo azuis (tradicionalmente representativa do masculino) e ainda uma terceira combinação possível, utilizando tons de amarelo. A ideia é reforçar a desconstrução do estereótipo relacionado ao azul como masculino, realizando uma apropriação da cor pelo universo feminino e ainda assim, permitir a utilização do rosa - ainda símbolo de forte identificação para o público - e utilizar o amarelo como um elemento de neutralidade.

## 7.4 Materiais

Ao desenvolver o site, optamos por adotar um visual flat, ou seja, sem volumes e sombras fortes. Prezamos pelo minimalismo e compreendemos que a forma serve para abrigar o conteúdo, ao invés de ofuscá-lo. Assim, permitimos um maior destaque para imagens e textos. Outro recurso utilizado, foi a diferenciação através da cor para as áreas públicas e privadas do site. As áreas cujo *login* é necessário para o acesso possuem background rosa, diferente das demais, nas quais este é branco.

O visual do aplicativo segue a lógica *flat* do site, com ícones simples, mantendo as cores e fontes presentes. A plataforma contém menos abas, por tratar-se de uma ferramenta mobile, que exige maior rapidez e objetividade em seus processos. Nela, constam apenas o fórum e o diário presentes na página da web.

Para o Facebook, foram produzidas artes de avatar e capa. A primeira, consiste na logo aplicada sobre cor em alguns tons abaixo do que fora utilizado. A segunda, será trocada em um intervalo definido de tempo e contará sempre com alguma personalidade relacionada à causa feminista, retratada de maneira leve e bem humorada, junto aos padrões e cores definidos para a identidade visual.

O Snapchat ainda não apresenta muitas possibilidades de personalização. Dentro destas limitações, utilizamos o avatar proveniente de nossa página no Facebook para manter a identificação pelo usuário e procuramos manter um padrão estético em nossas gravações.

## VIII. Estratégia

Compreendemos a adolescência como um momento de construção da subjetividade desenvolvido através da ruptura com a infância e tudo o que a representa, assim como da sua sociabilidade, cujas complicações já enumeramos no caso das meninas - nosso objeto de estudo. A partir do momento em que percebemos ter encontrado o ponto que acreditamos ser mais problemático, precisamos entender como trabalhá-lo para modificar esta lógica.

Através de nossas entrevistas, pudemos reforçar nossa compreensão do quão íntimo o público desta faixa etária é de todas as ferramentas que envolvem a web. Como algumas das entrevistadas citaram, o uso de redes sociais e aplicativos é uma constante em sua rotina, o que faz com que seja necessária a presença do projeto nas dadas plataformas. Observamos, por outro lado, que apesar de utilizarem constantemente os aplicativos mais básicos, como o Facebook e o Whatsapp, as meninas afirmam não ter o hábito de ler conteúdos extensos nestas mídias, dando prioridade a vídeos, imagens e textos curtos.

As socialização nas redes se dá de maneira fugaz, o que propicia os julgamentos rápidos e as aproxima dos perigos do bullying e do *slutshaming* (do inglês, *slut*, gíria para se referir a mulher promíscua, e *shame*, verbo de envergonhar, causar vergonha - percebido por muitos um processo em que as mulheres são atacados por sua transgressão aos códigos aceitos de conduta sexual). Por meio de nossa participação nestas mídias buscamos, portanto, além de divulgar o projeto e aproximá-lo do público, constituir um espaço de resistência à esta lógica.

### Cronologia

- Lançamento de nossas páginas no Facebook e no Snapchat e início do compartilhamento de material relacionado ao feminismo.
- Divulgação da campanha de *crowdfunding*, através do Facebook, do envio de material de divulgação para assessorias de imprensa/formadores de opinião e rodas de conversa/apresentações em colégios. Utilizaremos como ferramentas um mídia kit e um vídeo *teaser*.
- Caso obtenhamos o sucesso esperado com a arrecadação de fundos, poderemos lançar o site e o aplicativo.

- Seguindo a perspectiva de consolidação de nossa base de seguidores nas redes sociais, iremos utilizá-las para divulgar o site e estimular seu uso contínuo através do aplicativo.
- Conforme o fluxo de usuários do site e do aplicativo estejam satisfatórios, pretendemos executar as ações de manutenção da marca, como videoconferências e encontros e debates ao vivo com as usuárias.

## 8.1 Site

O site se mostra necessário como uma extensão do conteúdo apresentado em doses homeopáticas nas demais plataformas e leitura mais detalhada das discussões do fórum. Utilizado prioritariamente em desktops e tablets, terá seus textos compartilhados no Facebook, para gerar o interesse pelo assunto abordado e o desejo de uma leitura mais reflexiva. Nele temos a intenção de promover discussões mais aprofundadas via textos produzidos por nós mesmas, bem como materiais advindos de colaborações ou os frutos de pesquisas relacionadas ao tema feminismo. A estrutura organizacional foi projetada de maneira a facilitar a interação do potencial usuário. Assim, foi feita a opção por utilizar um layout responsivo, ou seja, que se adapte aos mais diversos formatos de tela. Seguem abaixo o mapa do site, suas telas, abas e descrições.

- HOME

A página inicial. Nela, temos um menu superior contendo os botões para as diferentes abas do projeto. Colado a ele, temos um banner móvel, no qual serão exibidas sempre três imagens contendo os *highlights* do projeto. Logo abaixo, sob o nome de "Tá bombando", estão posicionados os temas do fórum em formato de *hashtag*, o que visa estimular o seu uso pra além do site e consequente divulgação em outras plataformas. Através de um clique, a usuária em questão poderá acessar conteúdos referentes a essas *tags*. Junto as quais, estão posicionadas imagens referentes aos temas que estão em alta no fórum. O próximo item da home está destacado e diz respeito à possibilidade de cadastro no site. Através do preenchimento dos itens ali exibidos, a usuária poderá criar sua conta, seu avatar, e participar dos recursos fórum e diário. O avatar - pensado para preservar a identidade das meninas - pode ser montado e personalizado interativamente.

O público terá como opção para os mais diversos tipos, cores, formas e traços, de maneira a contemplar todos os perfis físicos e étnicos de meninas e inspirá-las a sentirem orgulho e abraçarem suas características. Um pouco adiante, está o item "nós", ao qual pode-se chegar sem a necessidade do scroll - basta um clique no botão de mesmo nome, presente na barra superior fixa. Nesta seção, há uma rápida apresentação das idealizadoras do projeto. A barra inferior é o último item a ser apresentado em qualquer página presente no site. Nela, são apresentados os endereços e links para as redes sociais, bem como o direcionamento para download do aplicativo (seja Android ou iPhone).

Figura 29 - Página principal do Site (“Home”)



- O PROJETO

A seção em questão contém um vídeo, produzido com a intenção de divulgar o projeto. Nele, há uma descrição leve e bem humorada de nossos objetivos e motivações.

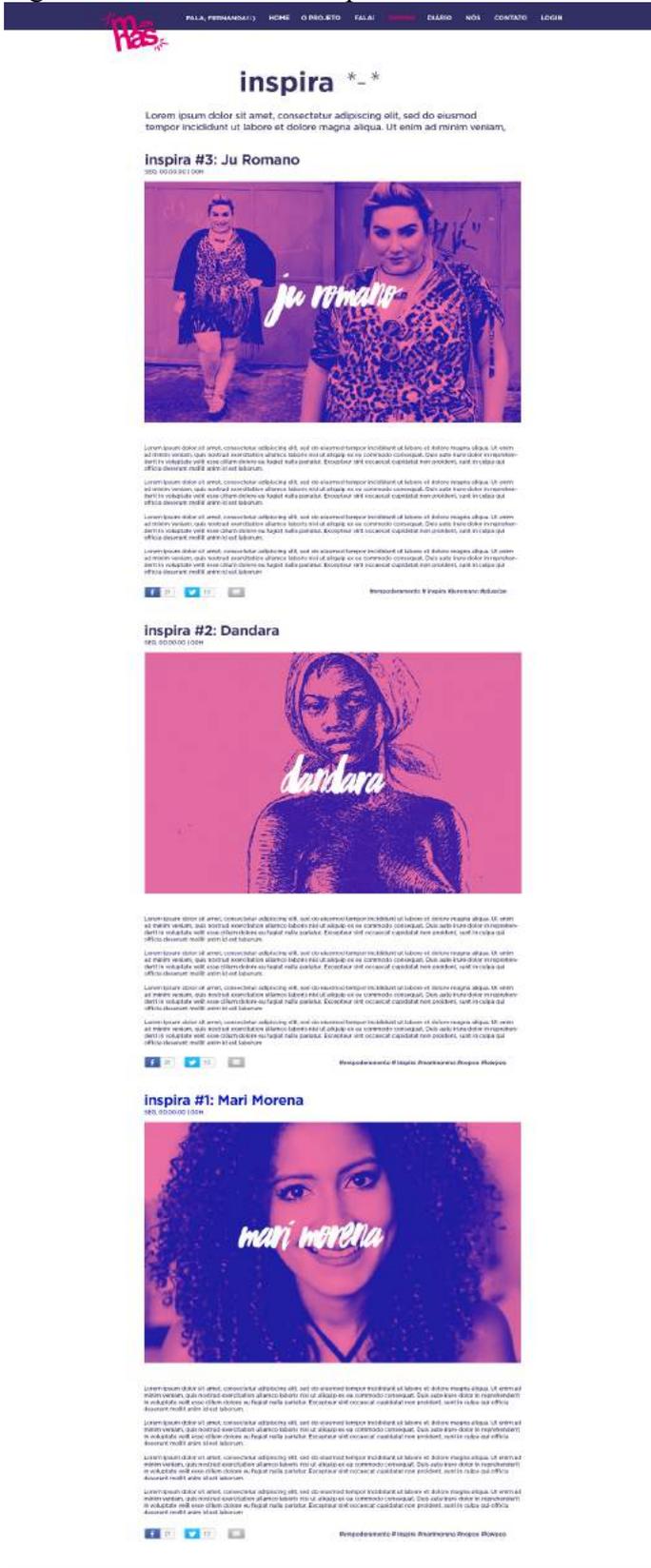
Figura 30 - Aba do site “O Projeto”



- INSPIRA

Aqui, optamos por estrutura informações em formato similar ao de blogs, com título seguido de imagem e texto. Trata-se de uma seção na qual produziremos textos biográficos sobre mulheres inspiradoras, sejam estas figuras consagradas pela história, ou personalidades mais atuais e *underground*. A intenção é mostrar às leitoras mulheres admiráveis para que elas possam conhecer referências com as quais, provavelmente, não teriam contato através dos meios de comunicação de massa. Também faremos textos opinativos, traremos ilustrações, frases e indicações.

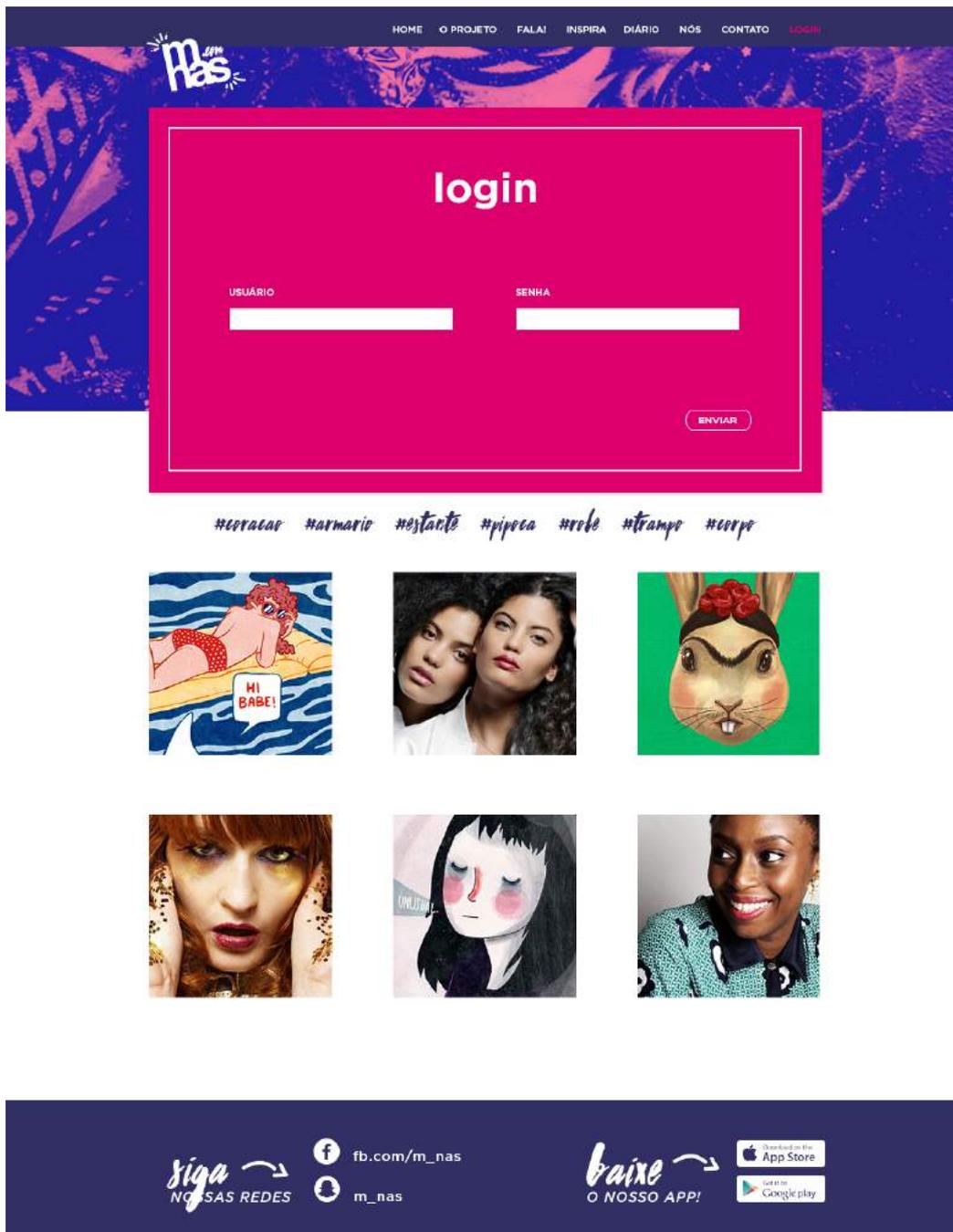
Figura 31 - Aba do site “Inspira”



- LOGIN

Com apenas um clique na aba *login*, uma janela contendo campos de preenchimento de usuário e senha surge sutilmente na tela. A partir daí, a usuária pode se conectar à sua conta, caso tenha uma. Em caso contrário, será automaticamente direcionada para a seção de cadastro presente na home.

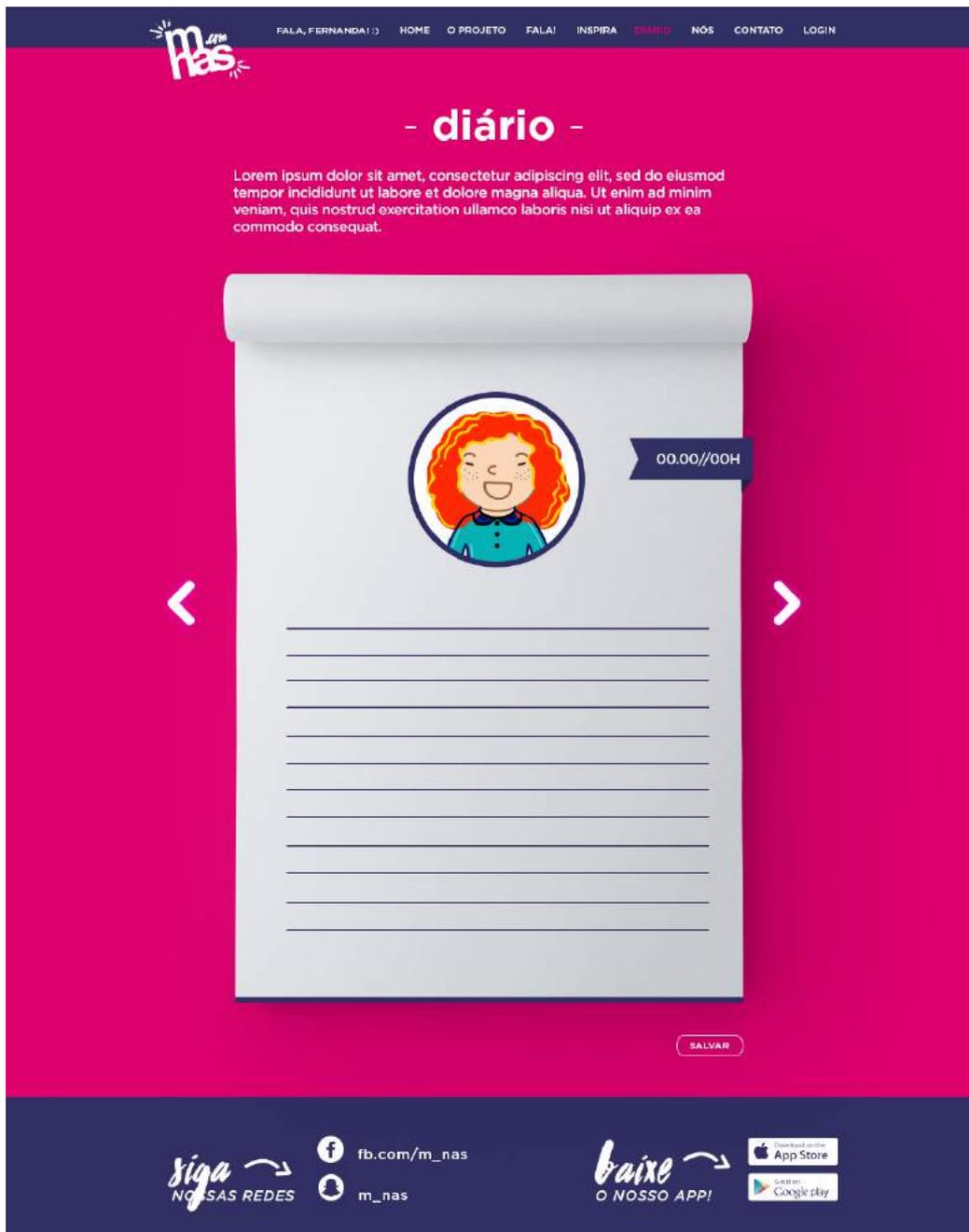
Figura 32 - Aba do site “Login”



- DIÁRIO

Nesta página, a menina poderá escrever suas memórias, recordações e experiências e guardá-las para ler mais tarde. Ela poderá também acessar seus arquivos, através das setas laterais esquerda e direita. Esta área é privativa, ou seja, tem acesso restrito à contas cadastradas no site.

Figura 33 - Aba do site “Diário”



- CONTATO

Na aba contato, teremos campos para inserção de e-mail e mensagem, com limite de caracteres. A ideia é que este seja um espaço para o envio de sugestões, reclamações, histórias e ideias. Em conjunto com isso, poderão ser enviadas também perguntas para nós, que responderemos de maneira privada, ou através do Snapchat – caso haja autorização.

Figura 34 - Aba do site “Contato”

FALA, FERNANDA! :) HOME O PROJETO FALA! INSPIRA DIÁRIO NÓS **CONTATO** LOGIN

## contato

Quer dar alguma ideia pra melhorar o site? Reclamar de algum vacilo nosso?  
Escreve pra gente! Nos prometemos ler com todo o carinho :)

EMAIL

O QUE VOCE MANDA?

ENVIAR

*siga* → NOSSAS REDES  fb.com/m\_nas  m\_nas

*baixe* → O NOSSO APPI  

- FALA!

Esta é a seção do fórum, através do qual as usuárias trocarão suas experiências e dividirão seus questionamentos. Privativa assim como o diário, ela só pode ser acessada mediante *login*. A partir de logada, a menina escolherá um tema dentre os apresentados, e poderá enviar uma pergunta, ou responder às questões das demais. A menina também poderá escolher de que forma serão respondidas suas perguntas, em formato de ranking com opções, ou de comentários. Os temas apresentados são:

- Relacionamento e Sexo (#coração)
- Moda & Estilo (#armário)
- Leitura, Fotografia e Artes (#estante)
- Games, Música, Séries, Cinema e TV (#pipoca)
- Saídas e Viagens (#rolê)
- Profissão, Carreira, Vestibular (#trampo)
- Esporte, Saúde e Alimentação (#corpo)

As respostas serão avaliadas pelo público, o que fará com que uma delas seja escolhida como a melhor e conseqüentemente, destacada. O debate/votação ficará em aberto por um tempo determinado, estipulado pela menina que escreveu, tendo a opção de 3 dias, 1 semana ou 1 mês. Ao final do período determinado, o resultado do ranking fica disponível ou então, no caso dos comentários, fica exposto o melhor comentário escolhido pela mana que levantou a questão e/ou o comentário com mais curtidas.

A qualificação das respostas também será exibida no perfil da usuária, bem como os fóruns nos quais é mais ativa. Além disso, em cada perfil há diversas opções de interação, como: enviar uma *direct message* – recurso previamente utilizado no Instagram, que aqui contará também com o recurso de mensagens em grupo - um coração de agradecimento, um emoticon triste, visualizar as perguntas e respostas e enviar depoimentos sobre a menina. A interação entre os perfis busca a criação de laços entre as participantes e a expansão da rede de apoio para a vida real.

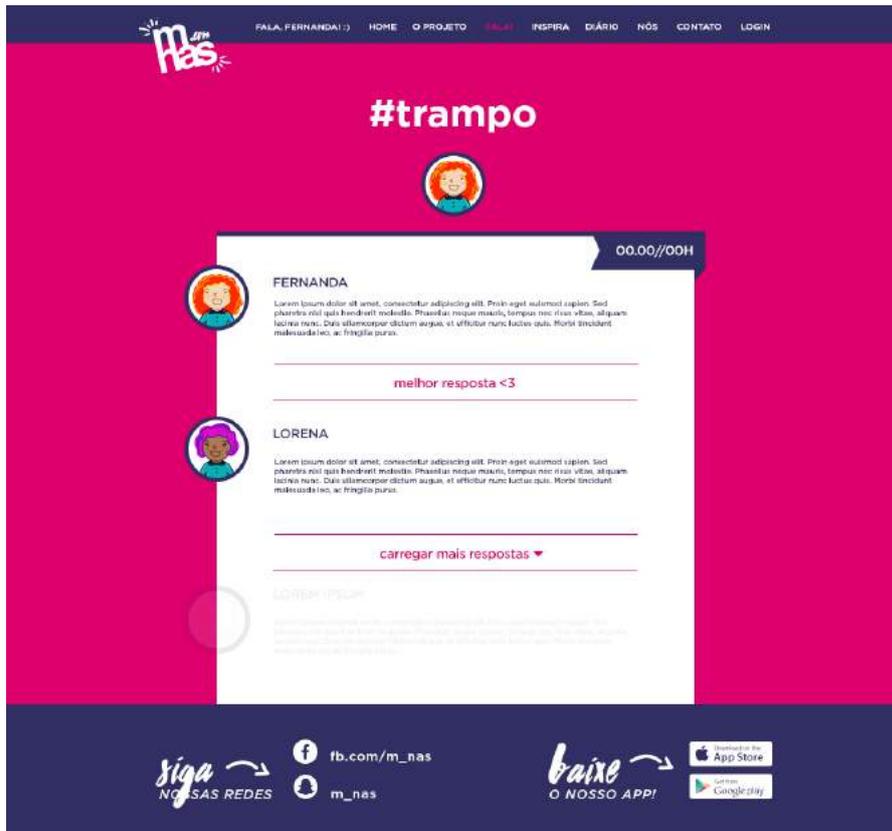
Figura 35 - Aba do site “Fala!” – Perfil



Figura 36 - Aba do site “Fala!” – Mensagem para o fórum



Figura 37 - Aba do site “Fala!” – Fórum



## 8.2 Snapchat

Citado exaustivamente em nossas entrevistas e recente fenômeno das redes sociais no Brasil, o Snapchat superou em 2015 o Instagram, o Whatsapp e até mesmo o gigante e onipresente Facebook em número de usuários. O público jovem demanda que as marcas que o atendem acompanhem as tendências, o que seria inviável para nós caso não adotássemos a ferramenta. Ali, as meninas podem se desvencilhar da presença de suas famílias no Facebook, e dividir seus questionamentos e percepções sobre o mundo de maneira mais despojada e intimista. A efemeridade dos registros possibilitado pela ferramenta também é um fator importante para intensificar a sensação de liberdade.

Figura 38 - Superação do Snapchat quanto ao volume de fotos



Por se tratar de um aplicativo mais intimista, enviaremos vídeos de autoria própria, com indicações de produtos culturais (livros, filmes, séries) e levantaremos discussões - tudo isto, sempre envolvendo o feminismo e temas relacionados. Comentaremos também, as mensagens enviadas por nossas seguidoras, assim como as enviadas na aba "contato" do site, todas elas com autorização dos perfis.

Figura 39 - Tela do Snapchat



### 8.3 Aplicativo

A opção pelo aplicativo revela nossa preocupação de que o projeto seja uma presença constante no dia-a-dia das usuárias. Pesquisas mostram que o adolescente "tem ganhado seu primeiro aparelho celular/smartphone cada vez mais cedo, numa média dos 11 anos e podem passar uma média de 6h diárias conectados no celular e aproximadamente 11h em frente a uma tela (seja celular, TV, console, computador) diariamente."

Através das notificações ativadas, permitiremos a elas um contato incessante com as companheiras de fórum, seu conseqüente estreitamento de laços e a fixação da relação afetiva com nossa marca e sua consolidação como referência positiva e acolhedora. Em um momento de dúvida ao desespero, bastam poucos toques no celular para que a usuária não esteja mais sozinha. Ela poderá contar com uma rede de apoio de semelhantes com um objetivo em comum: ajudar e serem ajudadas.

Ao acessar o aplicativo, será exibida brevemente uma tela de carregamento, na qual estará a marca "manas". Ao fim do carregamento, surgirá a página de *login*, onde deverão ser preenchidos os dados de usuário e senha para acesso às ferramentas. A partir daí, a menina poderá acessar o fórum e o diário, que apresentarão os mesmos recursos do site, em versão mobile, assim como as *direct messages*. Serão exibidas também, notificações relativas à atividade da usuária na plataforma.

Figura 40 - Telas do Aplicativo – Introdução / Login / Inicial

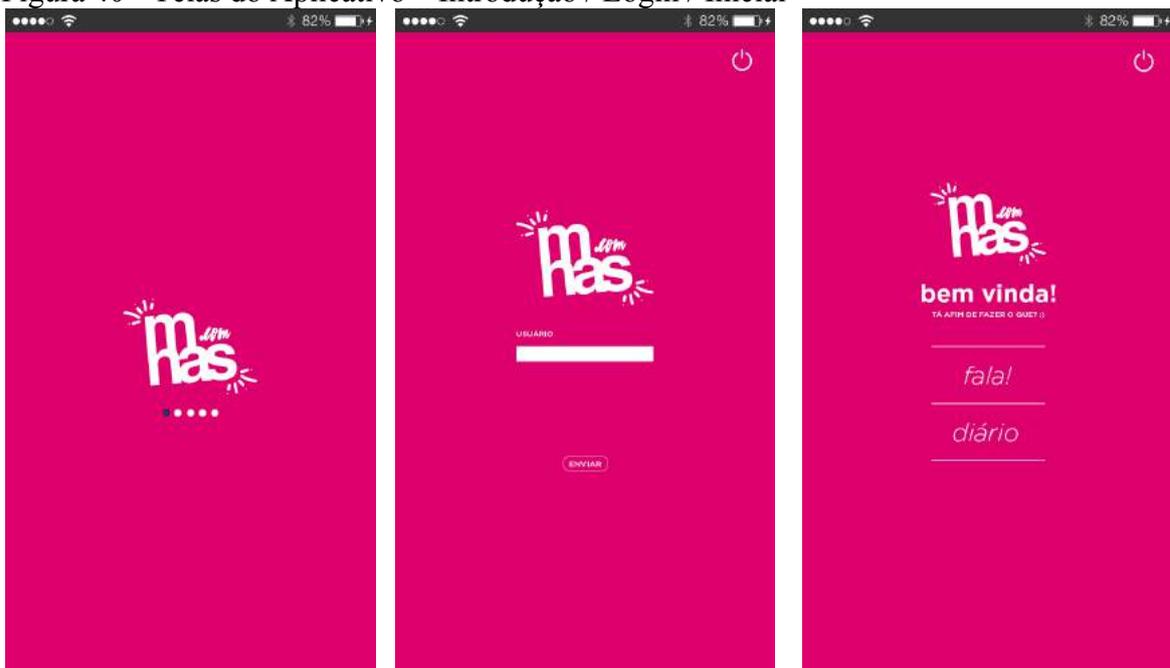


Figura 41 - Telas do Aplicativo – Temas / Fórum / Perfil

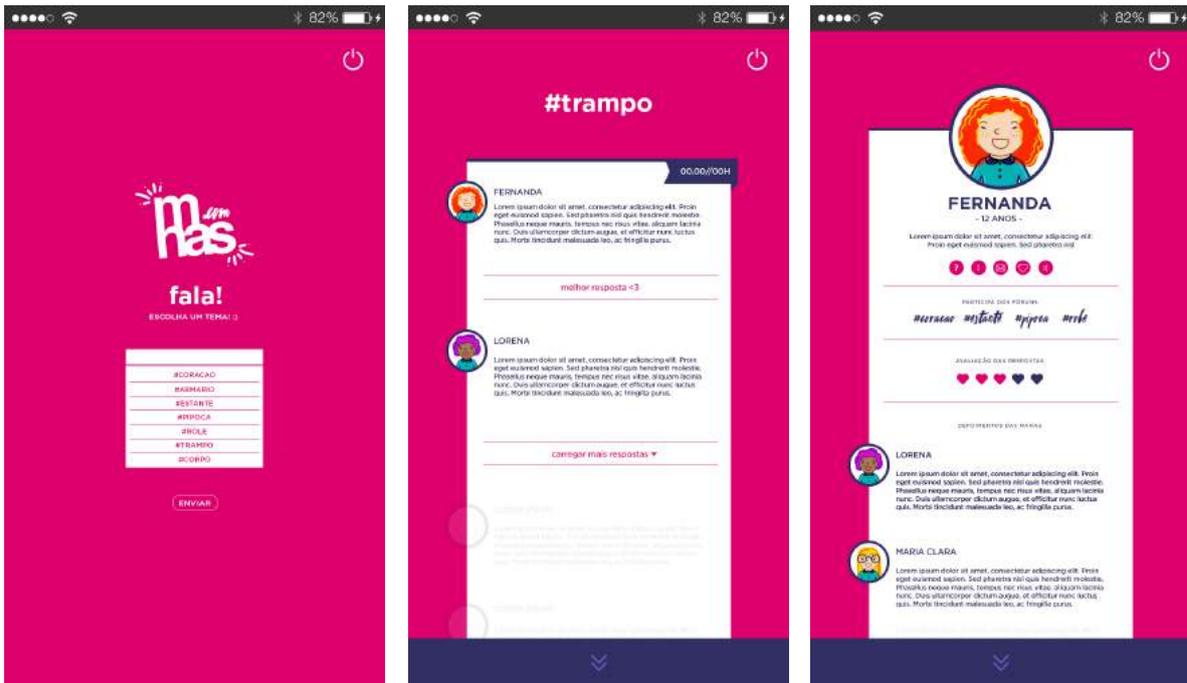


Figura 42 - Tela do Aplicativo – Diário



## 8.4 Facebook

Em nossa página, compartilharemos materiais e novidades do site, notícias e materiais relacionadas a questões de gênero (com foco no feminismo), trabalhos artísticos e intelectuais, e eventos produzidos por mulheres e/ou em prol das mesmas. Promoveremos, além disso, intensa interação com os seguidores através dos comentários e mensagens da página, como forma de nos aproximarmos e expressarmos a personalidade da marca.

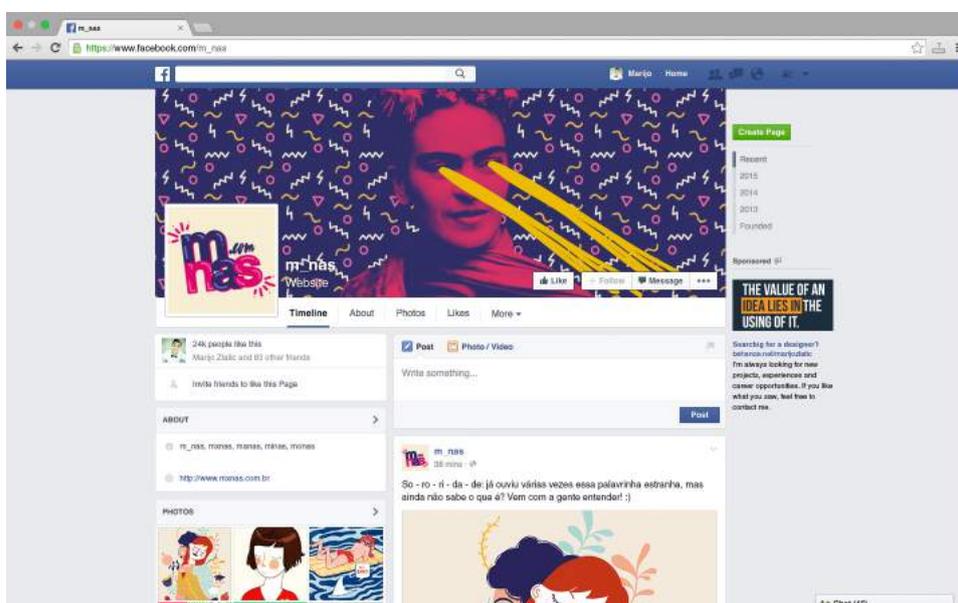
Figura 43 - Template do Facebook – Avatar



Figura 44 - Template do Facebook – “Cover”



Figura 45 - Template do Facebook – Página Inicial Fanpage



## IX. Táticas

Foram desenvolvidas diversas ações táticas com a intenção de guiar o lançamento e a manutenção da plataforma. Como entendemos que uma marca não deve se acomodar ao alcançar suas expectativas iniciais, mas trabalhar para fidelizar seu público, temos como meta a tarefa de conquistá-lo sempre - principalmente, tendo como alvo da geração Y, célebre pela velocidade com que consome e descarta informação.

Para derrubar a barreira do desconhecido e servir como munição para possíveis apresentações do projeto - seja para curiosos ou envio para assessorias de imprensa, pretende-se desenvolver um mídia kit. Este, será disponível em duas versões: uma online, em formato .pdf, - através do qual apresentaremos uma breve síntese do que se trata o projeto, suas motivações e objetivos; outra, impressa em formato de zine, que acompanha um adesivo e oferece uma descrição mais detalhada da plataforma.

Em um segundo momento, conforme o projeto já esteja no ar, marcaremos presença junto às potenciais usuárias através das pautas apresentadas na seção "Inspira" de nosso site e nos posts compartilhados em nosso Facebook, que mesclarão referências já familiares ao público com outras mais obscuras que se relacionam com o tema. Ainda utilizando a rede social, pretendemos promover eventos de encontros reais entre nossas seguidoras, como piqueniques e rodas de conversa ao ar livre. Assim, além de aproximá-las da marca, poderemos reforçar nosso objetivo de criar um networking real entre as meninas.

Tabela 1- Tabela de Custo

<b>APP (implementação)</b>	Pesquisa "Quanto Vale Seu Freela"	Em média, R\$1450
<b>APP (manutenção)</b>	Fábrica De Aplicativos	R\$ 294/ano
<b>SITE (programação)</b>	Designer Freelancer Gabriela Cruz	Em média, R\$ 2500
<b>SITE (hospedagem)</b>	Locaweb	R\$ 19,90/mês
<b>ADESIVOS</b>	Produtos Criashow	R\$ 65 (1000 unidades)

Conforme observamos através da tabela acima, cujos preços médios foram estimados através de pesquisa no mercado, o projeto demanda certos custos. Com o intuito de viabilizar o lançamento da plataforma, pretende-se arrecadar fundos através de uma iniciativa de financiamento coletivo, conhecida popularmente como *crowdfunding*.

O projeto será inserido em um site, como o Catarse (<https://www.catarse.me/pt/start>) ou o Vaquinha (<http://www.vaquinhasocial.com.br/>). Através destes mecanismos, o apoiador doa uma determinada quantia, dentro de um sistema de cotas previamente estipulado. O Catarse, plataforma que pretendemos utilizar por apresentar um maior conhecimento por parte do público e uma consequente credibilidade, apresenta duas opções.

Na primeira, caso o projeto alcance a meta, os organizadores poderão receber os fundos arrecadados. Em caso contrário, o valor doado será devolvido integralmente aos doadores. Na segunda, ainda que a meta não seja alcançada, o valor será repassado à organização. Como não pretendemos desistir da produção do mesmo, optaremos pela última opção, intitulada pelo site de "Catarse Flex".

Figura 46 - Opções de utilização do site Catarse



Será estipulado um brinde para os apoiadores que contribuírem com uma quantia igual ou superior a R\$ 50 (cinquenta reais), que consiste em um par de adesivos coloridos desenvolvidos para o projeto. A iniciativa será divulgada através de nossas redes sociais, onde mobilizaremos o público e do apoio parceiros formadores de opinião.

## 9.1 Divulgação

Anteriormente ao lançamento do projeto, realizaremos a produção dos itens referentes à identidade visual e os colocaremos em prática. O Facebook e o Snapchat receberão seus *posts* introdutórios, já que não solicitam de uma verba inicial para seu início. O site e o aplicativo entrarão no ar com suas ferramentas e conteúdo essencial, a partir do desenvolvimento do processo de financiamento coletivo. Para a divulgação inicial, conversaremos com *blogueiras*, *vloggers*, coletivos relacionadas ao tema e moderadoras de páginas do Facebook, apresentando e explicando o projeto (além do envio do mídia kit), oferecendo uma contrapartida em termos de visibilidade e, com isso, acordando o compartilhamento do vídeo. Alguns exemplos são:

- Jout Jout ([www.facebook.com/prazerjoutjout](http://www.facebook.com/prazerjoutjout))
- Ju Romano ([www.instagram.com/ju\\_romano](http://www.instagram.com/ju_romano))
- Mari Morena ([www.youtube.com/user/veganmarii](http://www.youtube.com/user/veganmarii))
- Feminismo de ¾ ([www.facebook.com/feminismode34/](http://www.facebook.com/feminismode34/))
- Think Olga ([www.facebook.com/thinkolga](http://www.facebook.com/thinkolga))
- Vamos Juntas ([www.facebook.com/movimentovamosjuntas](http://www.facebook.com/movimentovamosjuntas))
- Empodere Duas Mulheres ([www.facebook.com/empodereduasmulheres/](http://www.facebook.com/empodereduasmulheres/))
- Girls With Style ([www.gwsmag.com/](http://www.gwsmag.com/))

Além disso, entraremos em contato com sites e revistas voltadas para adolescentes e, seguindo uma linhagem de relações públicas, também com a distribuição do mídia kit, seria conversada a possibilidade de matérias a respeito do projeto, além da divulgação do vídeo de apresentação do projeto em portais digitais como:

- Ovelha ([www.facebook.com/ovelhamag](http://www.facebook.com/ovelhamag))
- Capricho ([capricho.abril.com.br](http://capricho.abril.com.br))
- Capitolina ([www.revistacapitolina.com.br](http://www.revistacapitolina.com.br))
- Atrevida ([www.atrevida.uol.com.br](http://www.atrevida.uol.com.br)).

Pretendemos também fazer visitas com rodas de conversa sobre o feminismo a colégios, onde apresentaremos o projeto, exibiremos o vídeo e distribuiremos adesivos.

Figura 47 - Adesivos



## 9.2 Manutenção

Como plano de ação para o momento após o lançamento do projeto, demandaremos nossos esforços para alimentar de forma constante as redes sociais através de cronogramas e escalas de horários. Manteremos ativamente uma sistema de pesquisa e produção de conteúdo para o site, que será atualizado em uma velocidade inferior às redes sociais, devido à diferença no que toca o consumo de informação nele apresentado, além da complexidade e extensão do material compartilhado e, também, devido ao seu caráter colaborativo, portanto, alimentado pelas próprias usuárias. Além disso, haverá um acompanhamento constante dos fóruns e também das mensagens enviadas pela aba “contato”, direcionando nossa atenção para que os retornos aconteçam o quanto antes. Também trabalharemos com ênfase na manutenção do contato com assessorias de imprensa, veículos de comunicação e personalidades influentes (*trendsetters*) para a divulgação de nossas ações e pesquisas.

## X. Considerações Finais

Devido ao período específico e restrito de tempo hábil para o desenvolvimento do projeto, nos detivemos em aspectos teóricos do trabalho, o que fez com que concentrássemos nossos esforços no planejamento do projeto, no estudo de campo e, conseqüentemente, postergássemos sua execução prática. Assim, acreditamos ter desenvolvido um escopo de projeto coerente com sua aplicabilidade proposta e, por isso, pretendemos dar continuidade ao mesmo, após sua conclusão enquanto trabalho acadêmico. Como uma próxima etapa, pretendemos realizar testes de usabilidade e aceitação com o público potencial a fim de aperfeiçoamento para, assim, atendermos com excelência as demandas e atingirmos em plenitude a proposta referida.

Como base conclusiva, aferimos que a presença do feminismo e temáticas adjacentes na contemporaneidade vem reformulando e transformando a forma como a mulher é vista, como ela se posiciona perante a sociedade, além de vir derrubando padrões inatingíveis, estereótipos e modificando hábitos de consumo nas mais diversas vertentes e estabelecendo uma nova relação de ocupação com os espaços que permeia, seja no trabalho, na política, na educação, na religião e também no espaço público. No entanto, há ainda um longo e árduo caminho pela frente. Muitas mulheres ainda não se sentem representadas, sua relação com o corpo e com o consumo ainda são ditados por parâmetros determinantes.

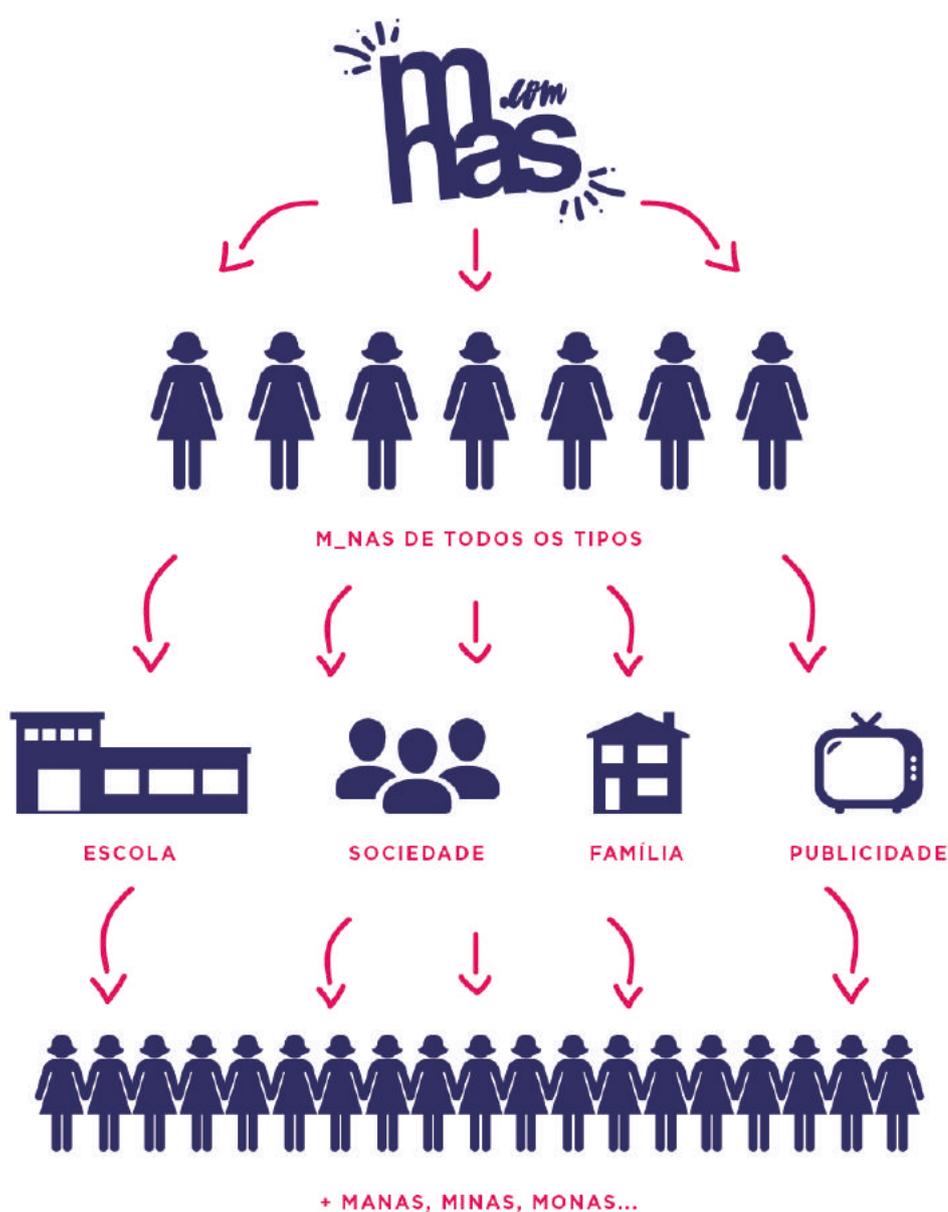
O *trend report* “A Revolução Delas”, desenvolvido pelo coletivo 65|10, afirma: “A internet pulverizou a produção de informação, permitindo que as minorias se organizem e ganhem voz.” É neste espaço que as mulheres estão se unindo para construir um ambiente mais adequado às suas necessidades. No entanto, assim como nas ruas, na internet ainda há muita hostilidade, onde mulheres são ridicularizadas, assediadas e invadidas. Isso causa uma união em grupos menores e privados, por meio de um sentimento de irmandade, proteção e semelhanças. Com isso, criam-se espaços mais democráticos e liberais de discussão, debate e apoio, um ambiente propício para as minorias se articularem.

Por outro lado, compreendemos que quando a discussão é levantada e debatida por adultos, imbuídos por sua bagagem sociocultural, suas crenças e experiências de vida, sobra pouco espaço para que um indivíduo em fase de construção da sua subjetividade possa desenvolver suas próprias percepções acerca do tema.

Dentro deste contexto, as mulheres situadas na faixa etária que compreende o fim da infância e a adolescência, constituem o ponto mais vulnerável em meio a este embate – desprovidas do discernimento propiciado pela idade adulta e expostas à imperativa

competição característica da sociedade capitalista. Por isto, percebemos o quão necessário era um projeto que tratasse deste público, buscando reverter esta lógica através da empatia e da fraternidade entre meninas. Acreditamos que ao se aproximarem, será apresentada a estas a possibilidade de troca de experiências e aprendizados e a construção de suas próprias crenças através da livre expressão entre iguais. E é nesse contexto efervescente que pretendemos intervir de forma lúdica e descontraída com jovens meninas. A seguir, criamos um diagrama a fim de ilustrar a motivação e articulação do projeto “M\_nas”.

Figura 48 - Diagrama de Conclusão



A plataforma visa influenciar de alguma maneira, através de estímulos lúdicos e do incentivo à troca, ao diálogo e à fraternidade, a vida e a formação de cada uma das M\_nas, sejam elas meninas brancas, negras, gordas, magras, altas, baixas, da periferia ou da elite, meninas masculinas, com deficiências, transexuais, transgêneros, andróginas, sejam elas quem forem. Algumas já se libertaram das amarras que as restringem e as guiam, outras precisam de incentivo e de apoio. O movimento é ininterrupto e, potencializado pelo poder da conectividade, se prolifera.

A partir desse elo construído em torno do poder e da representatividade feminina, temos as diferentes vertentes que já vem sendo intercedidas de alguma forma. Nas escolas, seja através de coletivos, abaixo-assinados, apresentação de trabalhos, debates em sala de aula, participação em palestras, as meninas passarão a levar cada vez mais o seu universo influenciado pelo feminismo, pelo empoderamento e pela sororidade para o ambiente escolar. Em uma sociedade que ainda convive com resquícios de uma visão machista, patriarcal e misógina, meninas empoderadas e unidas terão mais força para combaterem questões provenientes e saberão pelo o que lutar e do que se proteger. Já perante as famílias, cada vez mais cedo, jovens meninas, munidas de respeito, confiança, autoestima e aceitação, construirão sua própria consciência e terão muito mais repertório para trocar com seus pais, membros da família e influenciar os integrantes mais novos.

O empoderamento feminino na propaganda nada mais é do que reflexo da própria sociedade. Consumidoras, além de mais conscientes, contam com um poder de decisão de compra que cresceu consideravelmente. O posicionamento das mulheres, independente de idade, estimulam a ideia de sair do lugar-comum, fugir de estereótipos e trazer a representatividade feminina de uma forma mais natural para a publicidade. O diagrama, afinal, representa um formato cíclico, já que, quanto mais empoderadas, conscientes e unidas, mais elas influenciam positivamente as transformações na sociedade e mais frutos benéficos elas colhem para si mesmas e para o universo feminino dentro da sociedade.

Uma plataforma transmídia, presente nos principais canais digitais que dialogam com o público, considerando referências do universo, tanto estéticas e visuais quanto de personalidades e conteúdo. Com o intuito de trabalhar a sororidade na sua forma mais prática, resultando no empoderamento de jovens meninas que, com certeza, estarão mais conscientes e melhor preparadas para enfrentar essa luta que é viver, mas agora sabendo que suas vozes importam e precisam ser ouvidas.

## Referências

### **#PrimeiroAssedio e #MeuAmigoSecreto: a primavera feminina (ou feminista!)**

Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/primeiroassedio-e-meuamigosecreto-a-primavera-feminina-ou-feminista/>>. Acesso em: 14 fevereiro de 2016.

**A culpa é delas.** É o que pensam os brasileiros sobre a violência contra a mulher. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/03/b-culpa-e-delasb-e-o-que-pensam-os-brasileiros-sobre-violencia-contra-mulher.html>>. Acesso em: 12 fevereiro de 2016.

**Antes, podia.** Disponível em:

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto\\_de\\_vista/2015/11/Antes--podia](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2015/11/Antes--podia)>. Acesso em: 25 fevereiro de 2016.

BEAUVIOR, De Simone. **O Segundo Sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. (4ª edição)

**Chega de Fiu Fiu.** Disponível em: <<http://thinkolga.com/cheга-de-fiu-fiu/>>. Acesso em: 13 fevereiro de 2016.

**Chimamanda Adichie: “Sejamos todos feministas”** Disponível em:

<<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/10/chimamanda-adichie-sejamos-btodos-feministasb.html>>. Acesso em: 24 fevereiro de 2016.

**Como o ciberfeminismo está moldando uma nova publicidade.** Disponível em:

<<http://www.adnews.com.br/youpix/como-o-ciberfeminismo-esta-moldando-uma-nova-publicidade>>. Acesso em: 26 fevereiro de 2016.

**Empoderamento Infantil de meninas:** fortalecendo as garotas desde cedo. Disponível em:

<<http://www.lado-m.com/empoderamento-infantil-de-meninas-fortalecendo-as-garotas-desde-cedo/>>. Acesso em: 21 fevereiro de 2016.

**Esqueça os Millenials: a geração Z vem aí.** Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/esqueca-os-millenials-a-geracao-z-vem-ai>>. Acesso em: 23 fevereiro de 2016.

**Essa ‘novinha’ é uma criança!** Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/maynara-fanucci/novinha-crianca\\_b\\_9132842.html](http://www.brasilpost.com.br/maynara-fanucci/novinha-crianca_b_9132842.html)>. Acesso em: 22 fevereiro de 2016.

FARIA, de Juliana. **Meu Corpo Não é Seu** – Desvendando a violência contra a mulher. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

**Feminismo em rede.** Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/feminismo-na-rede/>>. Acesso em 28 fevereiro de 2016.

**Feminismo Interseccional: um conceito em construção.** Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2015/09/29/feminismo-interseccional-um-conceito-em-construcao/>>. Acesso em: 28 fevereiro de 2016.

GAY, Roxane. **Bad feminist**, 2014. USA: Harper Perennial, 2014.

**Gender-blender:** a moda reacende debate sobre a questão de gêneros. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>>. Acesso em 01 março de 2016

**Geração Z mudará o mundo.** Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024\\_684493.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024_684493.html)>. Acesso em: 23 fevereiro de 2016.

GORDON, V Emily. **Why women compete with each other**, 2015. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2015/11/01/opinion/sunday/why-women-compete-with-each-other.html?WT.mc\\_id=2015-NOVEMBER-FB-INYT-PROP-OPINION-AUD\\_DEV-1101-1130&WT.mc\\_ev=click&ad-keywords=IntlAudDev&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2015/11/01/opinion/sunday/why-women-compete-with-each-other.html?WT.mc_id=2015-NOVEMBER-FB-INYT-PROP-OPINION-AUD_DEV-1101-1130&WT.mc_ev=click&ad-keywords=IntlAudDev&_r=2)>. Acesso em: 20 fevereiro de 2016.

**Insight and Strategy: #LikeAGirl.** Disponível em: <<http://www.contagious.com/blogs/news-and-views/26605636-insight-strategy-likeagirl>>. Acesso em: 26 fevereiro de 2016.

**Jornalismo de dados: análise da #primeiroassedio.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/jornalismo-de-dados-an%C3%A1lise-da-primeiroassedio-rafael-kenski>>. Acesso em: 13 fevereiro de 2016.

**O ano do empoderamento feminino na propaganda.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/o-ano-do-empoderamento-feminino-na-propaganda>>. Acesso em: 27 fevereiro de 2016.

**O Marketing dará adeus aos Millennials.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/11/18/O-marketing-dara-adeus-aos-millennials.html>>. Acesso em: 23 fevereiro de 2016.

**O que é e como funciona o catarse?** Disponível em: < [http://suporte.catarse.me/hc/pt-](http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse-)

[br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse-](http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse-)>. Acesso em 02 março de 2016.

Pais, J. M. (2009). **A juventude como fase de vida:** Dos ritos de passagem aos ritos de impasse. *Saúde e Sociedade*, 18(3), 371-381.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres.** Tradução de Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

**Risque escorrega com coleção com nomes de homens e lida com crise no twitter.**

Disponível em: <<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>>. Acesso em: 26 fevereiro de 2016.

**SheKnows unveils results of its Femvertising survey.** Disponível em: <

<http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic>>. Acesso em: 26 fevereiro de 2016.

TAVARES, Giovanna. **Por que precisamos da sororidade?**, 2014. Disponível em: <

<http://portalmadalenas.com.br/por-que-precisamos-da-sororidade/>>. Acesso em: 20 fevereiro de 2016.

Think Olga. **Mulheres em rede, uni-vos**, 2015. Disponível em:

<<http://thinkolga.com/2015/09/02/mulheres-em-rede-uni-vos/>>. Acesso em: 20 fevereiro de 2016.

**Uma primavera sem fim.** Disponível em: < <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em: 14 fevereiro de 2016.

WOLF, Naomi. **Fogo com Fogo – O novo poder feminino e como o século XXI será afetado por ele.** Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza** – Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZELNIC, Helena. **Somos as netas de todas as bruxas que vocês não conseguiram queimar**, 2014. Disponível em: < <http://revistacapitolina.com.br/somos-netas-de-todas-bruxas-que-voces-nao-conseguiram-queimar/>>. Acesso em: 19 fevereiro de 2016.

