

NO SOMOS
HISTÉRICAS
SOMOS
FÉRICAS ♀



I CAN'T BELIEVE
I'M STILL
PROTESTING THIS SHIT

ESTUPR
VEIO ANTES
DA
MINI SAIA ♀

ACA FALTAN
LAS
ASESINADAS

DIVERS
MAS N
DISPER

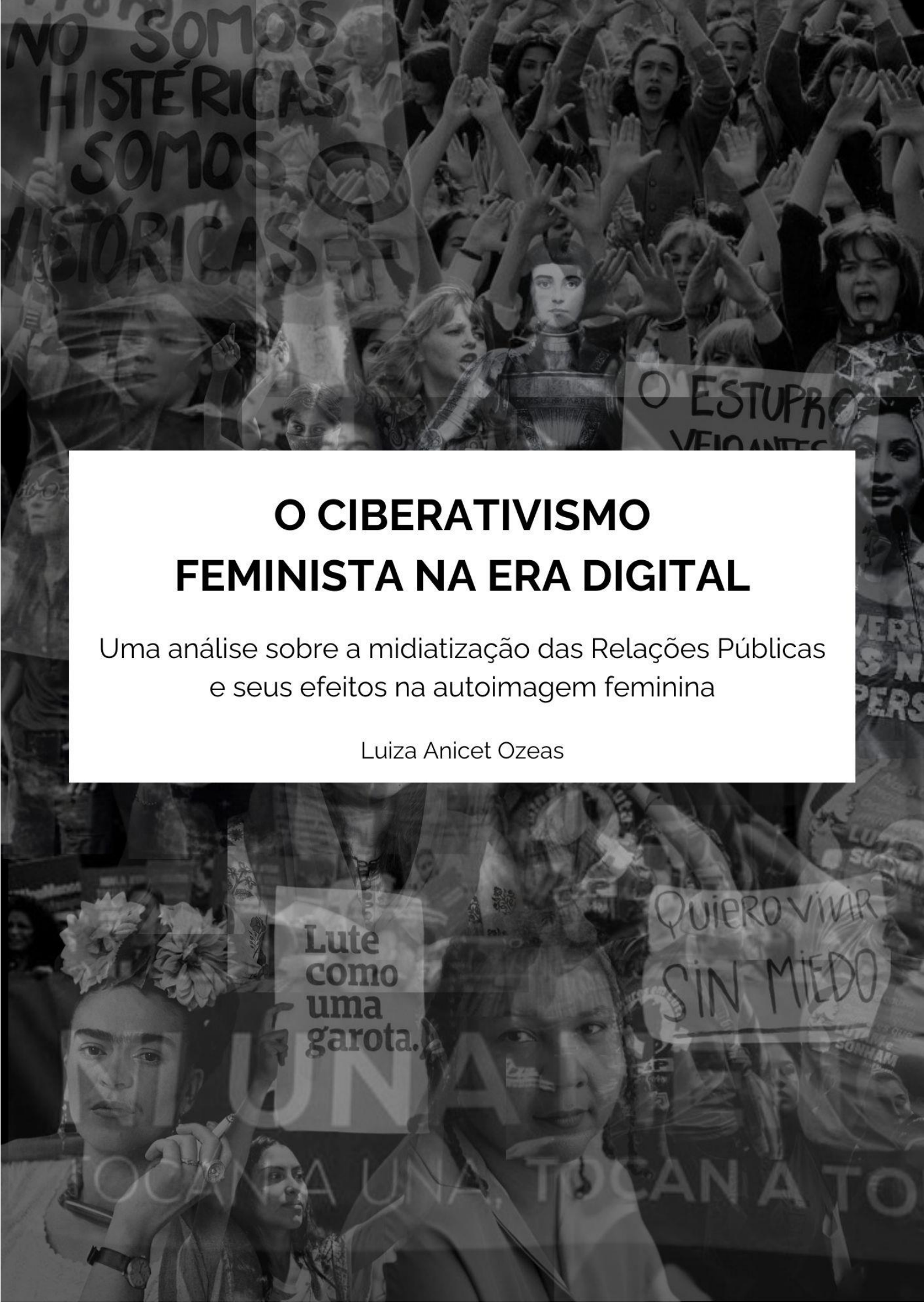


Lute
como
uma
garota.



QUIERO VIVIR
SIN MIEDO





O CIBERATIVISMO FEMINISTA NA ERA DIGITAL

Uma análise sobre a midiatisação das Relações Públicas
e seus efeitos na autoimagem feminina

Luiza Anicet Ozeas

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

LUIZA ANICET OZEAS

O CIBERATIVISMO FEMINISTA NA ERA DIGITAL

Uma análise sobre a mediação das relações públicas e seus efeitos
na autoimagem feminina

São Paulo, Brasil

2024

LUIZA ANICET OZEAS

O CIBERATIVISMO FEMINISTA NA ERA DIGITAL

Uma análise sobre a midiatização das relações públicas e seus efeitos
na autoimagem feminina

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à faculdade Cásper Líbero
como requisito parcial para obtenção do
grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Ms. Ethel Shiraishi
Pereira.

São Paulo, Brasil

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Ozeas, Luiza Anicet

O ciberativismo feminista na era digital: uma análise sobre a midiatização das relações públicas e seus efeitos na autoimagem feminina/ Luiza Anicet Ozeas -- São Paulo, 2024.

131 f.: il.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade Cásper Líbero, 2024.

Orientadora: Profa. Ms. Ethel Shiraishi Pereira.

Bibliotecária responsável: Cláudia Luísa Siqueira - CRB 8/10260

LUIZA ANICET OZEAS

O CIBERATIVISMO FEMINISTA NA ERA DIGITAL

Uma análise sobre a mediação das relações públicas e seus efeitos
na autoimagem feminina

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à faculdade Cásper Líbero
como requisito parcial para obtenção do
grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Ms. Ethel Shiraishi
Pereira.

Data da Aprovação: 28/11/2024

Banca Examinadora:

Profa. Ethel Shiraishi Pereira

Bárbara Tomiatti Giancola

Patricia Assuf Nechar

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo

2024

Pelas mulheres que vieram antes de mim, pelas que ainda virão e pelas que
caminham ao meu lado hoje.

Fomos, seremos e somos sementes.

AGRADECIMENTOS

Dedico esta monografia, primeiramente, às divindades que me protegem e que me guiaram em meu caminho até aqui. Amém; Axé.

Dedico esta monografia à minha família.

Aos meus pais, Flávio e Alessandra, que, sob muito sol, me permitiram chegar até aqui pela sombra e com água fresca. Obrigada mãe, por todo o amor carinhoso, e obrigada pai, por todo o amor com disciplina - sempre precisei de ambos.

Aos meus irmãos, Julia e Vinicius. Vocês são a minha maior sorte; que a gente continue se escolhendo. Obrigada por serem quem são, sobra muito pouco de mim sem vocês.

À Meg Rafaela, a melhor companheira de quatro patas. Te levo comigo.

Dedico esta monografia aos meus amigos, os quais me ensinaram sobre lealdade e amor, muito amor. Obrigada por não soltarem a minha mão e por me acolherem como seus. Vocês sabem quem são.

Dedico esta monografia à Professora Ethel Shiraishi Pereira. Sou grata por ter sido unida a você para percorrer a etapa mais valiosa da minha jornada acadêmica; obrigada por todas as trocas de conhecimento e de vida que tivemos até aqui. Aproveito para agradecer, também, ao corpo docente e aos funcionários da Faculdade Cásper Líbero, que me acompanharam durante esses 4 anos.

Por fim, dedico esta monografia a todas as mulheres que tiveram suas ambições contidas e desejos negados, àquelas que lutaram antes de e por mim. Vocês foram sementes - e me comprometo, em minha jornada, seguir o legado; por vocês e pelas próximas.

O meu mais sincero, Obrigada.

RESUMO

A presente pesquisa consiste em um estudo sobre o ciberativismo feminista na era digital, abordando uma análise da mediação das Relações Públicas e seus efeitos na autoimagem feminina. Ela busca investigar a eficácia desse tipo de ativismo em uma era tecnológica, de espetáculos e de consumo, em que o imagético tem mais valor do que o real, tendo impactos no comportamento humano. O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas diversas, que apresentam perspectivas que vão além das norte-ocidentais ou europeias, e de análise de conteúdo, voltada para a compreensão da prática do ciberativismo feminista em prol da visibilidade e identificação para com o corpo midsize, por criadoras de conteúdo no TikTok. Diante desse contexto, é analisada a influência das Relações Públicas como atividade, principalmente em seu processo de mediação na prática do ativismo digital, e como o capitalismo - como sistema econômico -, apresenta efeitos na luta das mulheres.

Palavras-chave: feminismo, ativismo, redes sociais, relações públicas, TikTok.

ABSTRACT

The present research is a study on feminist cyberactivism in the digital age, focusing on an analysis of the mediatization of Public Relations and its effects on the female self-image. It aims to investigate the effectiveness of this type of activism in a technological era, characterized by spectacles and consumption, where the image has gotten more value than reality, having big impacts on the human behavior. The work was developed through bibliographic researches sources that present perspectives that go beyond the north american or european viewpoints, as well as content analysis aimed at fully understanding the feminist cyberactivism in promoting visibility and identification with the midsize body, by content creators on TikTok. In this context, the influence of Public Relations as an activity is analyzed, particularly in its process of mediatization within digital activism, and how capitalism - as an economic system - has effects on women's struggles.

Keywords: feminism, activism, social media, public relations, TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa-múndi do voto feminino

Figura 2: Internautas respondem à campanha de carnaval “Esqueci o não em casa”, da Skol

Figura 3: Evolução do ser humano em direção à tecnologia

Figura 4: Charge: o domínio da internet sob o ser humano

Figura 5: O poder do Espetáculo

Figura 6: Posts de celebridades aderindo a campanha e se posicionando a favor do movimento *Black Lives Matter*, no Instagram

Figura 7: Publicação no Instagram da Universidade Federal do Maranhão em prol da celebração das mulheres no Dia Internacional da Mulher

Figura 8: Publicação do perfil @hugogloss apresentando fotos do look de Anitta em um desfile de moda, seguido de um SOS para as vítimas das enchentes do RS

Figura 9: Protesto na Avenida Paulista, em São Paulo

Figura 10: Tweets pertencentes à campanha #PrimeiroAssédio - Parte I

Figura 11: Tweets pertencentes à campanha #PrimeiroAssédio - Parte II

Figura 12: Apoio à campanha #EuNãoMereçoSerEstuprada - Parte I

Figura 13: Apoio à campanha #EuNãoMereçoSerEstuprada - Parte II

Figura 14: Representação do filtro-bolha

Figura 15: Evolução da produção de conteúdo no ambiente digital

Figura 16: A transformação do consumo de conteúdo digital

Figura 17: Captura de tela do perfil da influenciadora @iscupino

Figura 18: Captura de tela do perfil da influenciadora @heygabsf

Figura 19: Captura de tela do perfil da influenciadora @midmaay

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Frequência escolar líquida no ensino fundamental

Quadro 2: Conclusão da etapa do ensino básico obrigatório

Quadro 3: Número médio de anos de estudo

Quadro 4: Domicílios em que havia utilização da internet

LISTA DE SIGLAS

ABI	Associação Brasileira de Imprensa
ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
BBC	British Broadcasting Corporation
BLM	Black Lives Matter (do inglês, Vidas Negras Importam)
CNDM	Conselho Nacional dos Direitos da Mulher
DSA	Digital Service Act (do inglês, Regulamento dos Serviços Digitais)
DEAM	Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher
EaG	Education at a Glance (EaG)
EU	União Europeia
EUA	Estados Unidos da América
FYP	For You Page (do inglês, Página Para Você)
GCODES	Grupo de Pesquisa em Gênero, Comunicação, Democracia e Sociedade
GRWM	Get Ready With Me (do inglês, Arrume-se Comigo)
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada
IPRA	International Public Relations Association (do inglês, Associação Internacional de Relações Públicas)
LGBTQUIAP+	Sigla que abrange pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queers, Intersexos, Assexuais, Pansexuais, entre outros
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Anual por Amostra de Domicílio
USP	Universidade de São Paulo

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição das categorias de conteúdos publicados pelas influenciadoras do corpus de pesquisa

Tabela 2: Quantidade de publicações feitas por cada um dos perfis nas datas do período determinado (setembro de 2024)

Tabela 3: Frequência das categorias identificadas no perfil das influenciadoras selecionadas

Tabela 4: Listas de reprodução do perfil da influenciadora @iscupino

Tabela 5: Listas de reprodução do perfil da influenciadora @heygabsf

Tabela 6: Listas de reprodução do perfil da influenciadora @midmaay

Tabela 7: Dados gerais dos perfis das influenciadoras que compõem o corpus de pesquisa

SUMÁRIO	
INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1: A LUTA FEMINISTA COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL	21
1.1. Do que se trata a luta feminista?	21
1.2. Mulher: o machismo estrutural, a educação, o trabalho e o mito da beleza	30
1.3. O feminismo e as mulheres na era digital.....	41
CAPÍTULO 2: A ERA DO CONSUMO, DO ESPETÁCULO E DO CIBERATIVISMO	48
2.1. A experiência cultural e as relações sociais na era contemporânea: as influências do consumo e das aparências	48
2.2. A sociedade, as plataformas digitais e o ciberativismo.....	59
CAPÍTULO 3: AS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA POLISSEMIA DE SIGNIFICADOS, ORIGENS E SENTIDOS	76
3.1. As raízes sociais, capitalistas e contraditórias das Relações Públicas ..	76
3.2. A prática das Relações Públicas no ambiente digital: impactos na sociedade e na atividade	83
3.3 As Relações Públicas e a ascensão do TikTok	92
CAPÍTULO 4: O CORPO FEMININO MIDSIZE E AS CRIADORAS DE CONTEÚDO DIGITAL	100
4.1. Descrição da análise	100
4.1.1 Contexto, relevância e metodologia	100
4.1.2 Objetivos.....	102
4.1.3 Pressupostos	103
4.2 Análise de conteúdo.....	103
4.2.1 Corpus da pesquisa e categorização dos dados.....	103
4.2.2 Análise de resultados	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
APÊNDICE	131



INTRODUÇÃO

A diversidade social é considerada um dos temas mais relevantes da contemporaneidade. Segundo o estudo *How Diversity Can Drive Innovation* (do inglês, “Como a diversidade pode motivar a inovação”, tradução nossa), realizado pela Harvard Business Review em 2013, empresas com times diversos contam com 45% mais probabilidade de relatar um aumento de marketshare em comparação ao ano anterior. Já no estudo denominado “Oldiversity: Impactos da Diversidade e Longevidade para Marcas e Negócios”, dessa vez levantado pelo Grupo Croma (2023), a diversidade também influencia o consumo: 80% dos entrevistados declarou aceite diante da temática da diversidade, enquanto 59% alegou consumir produtos ou serviços de marcas que a apoiam.

Esse conceito consiste na multiplicidade de identidades, características e experiências presentes em determinado local (físico ou digital) ou grupo e busca abranger as mais diversas minorias sociais. Diante dessa perspectiva, a pesquisa em questão tem, dentre todas as minorias existentes, as mulheres como foco. Nesse caso, quando falamos sobre a luta desse grupo em prol da igualdade de direitos entre mulheres e homens, estamos falando do feminismo.

O feminismo surge em contrapartida ao sexismo, o qual consiste em um tipo de preconceito estrutural, referindo-se à perpetuação de discriminação a partir das instituições, ainda que não haja intenção de discriminar. Além disso, trata-se de um movimento múltiplo, isto é, ele aconteceu para além da perspectiva norte-ocidental e europeia - outros feminismos aconteciam simultaneamente, de diferentes formas e em outros espaços. Com isso, Bell Hooks (2018), Simone de Beauvoir (1949) e Naomi Wolf (2018) foram autoras que se envolveram com a temática do movimento feminista plural, do machismo estrutural e de seus impactos na vida das mulheres, dando visibilidade aos temas e propagando conhecimento – e serviram como base para o desenrolar da pesquisa em questão.

Com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento de uma dependência evidente da internet e das redes sociais, os feminismos passaram a ter, também, diversos possíveis canais de atuação. Diante desse contexto, surgiu o conceito de ciberativismo, também conhecido como ativismo digital, em que o ambiente tecnológico é utilizado para divulgar ações ou promover causas sociais, ambientais,

políticas ou econômicas. Assim, as mídias digitais se tornaram palco não apenas de entretenimento e de relacionamentos interpessoais, mas de ativismo - e com destaque para o TikTok.

A rede social, voltada para o compartilhamento de vídeos verticais de até dez minutos ou uma sequência de até 35 fotos, se popularizou globalmente em 2019. Em apenas cinco anos, foi capaz de se consolidar tão fortemente quanto o Instagram ou o Facebook, que estão há mais de 14 e 16 anos, respectivamente, no mercado. Foi por meio da transformação de comportamento da sociedade diante do uso das mídias digitais que certas coisas mudaram: qualquer pauta possuía o potencial de se tornar um conteúdo valioso. Assim, temáticas necessárias, como o ativismo feminista, e descontraídas, como recortes de podcast ou dublagens, passaram a ocupar o mesmo espaço.

Conseqüentemente, viu-se o consumo saindo das gôndolas do varejo e migrando para as plataformas midiáticas através de usuários de redes sociais e criadores de conteúdo digital. Assim, ele estava em um outro patamar: não mais voltado apenas para o material, mas atuando como uma ferramenta de articulação social, política e econômica. Isso porque notou-se que as respostas diante de demandas que envolviam o consumo eram muito mais efetivas, rápidas e engajadas do que os recursos jurídicos ou políticos, por exemplo. Alguns dos autores que vão colaborar na pesquisa bibliográfica e na construção do raciocínio do presente projeto - voltados para a temática das redes sociais, do ativismo digital e do consumo - são: Massimo Di Felice (2020), Guy Debord (1967), Manuel Castells (2013), Ana Paula de Miranda e Izabela Domingues (2022), Douglas Kellner (2001; 2004) e Greici Maria Zimmer (2021).

Todas essas transformações envolvendo interações sociais e o consumo tiveram potencial para impactar as Relações Públicas. Isso porque

tanto a midiatização quanto o ecossistema midiático encaram o usuário das redes como agente ativo, capaz de produzir conteúdos e informações, influenciar, afetar percepções de seus pares na rede e ainda contribuir para o sucesso ou insucesso de muitas marcas, produtos ou serviços (Terra, 2015, p. 109).

Dessa forma, é importante somar a modificação da dinâmica de interações sociais - fornecidas pelas redes digitais - com o viés transformador intrínseco na

profissão de Relações Públicas, já que ela está por trás do desenvolvimento estratégico da comunicação entre empresas e os mais diversos públicos. Para este tópico, serão abordadas as pesquisadoras Cicilia Peruzzo (1982), Issaaf Karhawi (2014; 2016), Márcio Simeone Henriques (2005; 2007), Else Pereira (2017) e Margarida Kunsch (2014).

De modo geral, a pesquisa em questão busca, por meio de pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo, analisar o feminismo e seu processo de transformação como ativismo até a sua chegada no mundo digital, mais especificamente no TikTok, através de criadoras de conteúdo. Assim, pretende-se estudar se e como essa temática pode ser associada à midiatização das Relações Públicas, além da possibilidade de impacto direto na autoestima feminina brasileira – mais especificamente, para mulheres que se caracterizam como midsize. Por isso, considerou-se relevante questionar: a postura das creators se sustenta sob a perspectiva das Relações Públicas?

Ao todo constam 4 capítulos, sendo eles:

1. A luta feminista como ferramenta de transformação social;
2. A era do consumo, do espetáculo e do ciberativismo;
3. As Relações Públicas e sua polissemia de significados, origens e sentidos;
4. O corpo feminino midsize e as criadoras de conteúdo digital.

Vamos às descobertas.



CAPÍTULO 1: A LUTA FEMINISTA COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

O primeiro capítulo deste projeto de monografia tem como objetivo contextualizar o tema base da pesquisa: o feminismo. A luta, que transformou e transforma a vida de mulheres ao redor do mundo, foi extremamente significativa para que elas, cada qual em sua geografia, conquistassem os direitos que possuem hoje. Vale, então, conhecer a história das mulheres que foram sementes, para que pudéssemos ter a escolha de ser mais do que filhas, mães ou avós. Hoje, podemos, sim, ser tudo isso, mas também somos escritoras, pesquisadoras, advogadas, médicas, artistas, dançarinas e relações-públicas. Mas, como? Por quê? A que custo? Vamos às respostas dessas perguntas.

1.1. Do que se trata a luta feminista?

Histórias são pouco conhecidas quando são pouco contadas.

(Constância Lima Duarte)

O feminismo consiste em um movimento social plural que luta pela igualdade de direitos entre mulheres e homens, buscando dar fim ao sexismo e à opressão que o envolve. Basicamente, nas palavras da ativista Miriam Nobre, “o feminismo é a ideia radical de que as mulheres são gente” (TV 247, 2021). Por mais simples que pareça ser, a luta - que existe há centenas de anos - ainda tem um longo caminho a percorrer.

Para falar sobre a história do feminismo e de como chegamos até aqui, vale ressaltar que ela deve ser contada para além da perspectiva norte-ocidental e europeia. É importante considerar múltiplas perspectivas, já que o movimento não aconteceu apenas para as mulheres brancas, de classe média, educadas e, conseqüentemente, privilegiadas. Isso porque os movimentos sociais não são uniformes: outros feminismos aconteciam simultaneamente, de diferentes formas, em outros espaços e a partir de agrupamentos que se organizaram/organizam com base nas suas concordâncias e antagonismos.

Assim, para contar a história do feminismo, a temática das “ondas” é comumente abordada, já que consiste na separação cronológica dos acontecimentos para fins didáticos. No caso, fala-se sobre a divisão da trajetória da luta das mulheres a partir de um conceito imagético, utilizando uma metáfora para abordar os “ápices” - isto é, o principal ponto de cada momento histórico - da narrativa. A figura de linguagem foi escolhida para caracterizar a história feminista pois “muitas vezes essas lutas avançam pelo tecido social de forma arrebatadora e, em determinados momentos, recuam ou diminuem em força – como ocorre nos momentos de refluxo da água do mar” (Zirbel, 2021, p.19). Por isso, vale ressaltar que uma onda não se faz apenas de seu ápice ou “tamanho”; o movimento segue em atividade ainda em tempos em que não ocorrem ações públicas marcantes ou acontecimentos grandiosos (ou seja, de “maré baixa”).

Ademais, sabe-se que as ondas do feminismo não ocorrem por ciclos homogêneos: todos os períodos contam com características de ondas anteriores ou posteriores. Esse conceito considera a coexistência dos fenômenos, fazendo com que uma nova “onda” não represente uma ruptura em relação às mobilizações e temáticas abordadas anteriormente. Os ciclos e reivindicações se sobrepõem, contribuindo para as respectivas causas, fortalecendo o movimento e construindo um legado.

A partir dessa perspectiva, vale ressaltar que a luta não se fez/faz sozinha: não foi a movimentação de um único grupo de mulheres que deu origem às ondas do feminismo, mas a atuação de diversos grupos em conjunto, buscando potencializar suas vozes em diversos ambientes, ocupando os espaços de uma sociedade patriarcal, capitalista e sexista. Ademais, o feminismo não é um movimento monolítico: foi necessária a adesão de mulheres diversas para que se tornasse uma realidade, com poder suficiente para chamar a atenção para pautas relevantes e para mudanças que deveriam ser feitas. A luta continua e as mulheres seguem, diariamente, enfrentando cenários de opressão moldados não apenas por uma questão de gênero, mas também de raça, de etnia e de sexualidade - entre si e diante do mundo. Por isso, a narrativa precisa ir além, alcançando diferentes mulheres, esferas e violências, tendo como objetivo colocar todas em condição de igualdade, entre si e para com os homens.¹

¹ É importante reforçar, também, que essa história pode ser contada de várias outras maneiras. Rayza Sarmiento (coordenadora do GCODES - Grupo de Pesquisa em Gênero, Comunicação,

Em geral, considera-se que houve três momentos que marcaram a luta feminista no decorrer da história em um âmbito global, divididos a partir de contextos históricos e demandas reivindicadas: a primeira, a segunda e a terceira “onda”. Essa será a didática escolhida por fins educativos, graças à maior facilidade de compreensão da narrativa quando dividida em segmentos. De qualquer modo, serão apresentados pontos de vistas não comumente notados ou compartilhados, ressaltando outras versões de feminismos e feministas que existiram para que as mulheres somassem conquistas que deram lugar a uma vida mais igualitária e digna, quando em comparação aos homens.

A primeira onda feminista aconteceu entre o final do século XIX e o início do século XX e é considerada a mais universal, já que se voltou - de modo mais homogêneo entre as mulheres - para o sufrágio. Neste momento, as reivindicações estavam direcionadas aos direitos já usufruídos pelos homens da época, tratando-se de direitos básicos do ser humano: o voto, a participação política e na vida pública. Ainda, vale ressaltar que a primeira onda - assim como as outras duas - aconteceu em épocas diferentes para cada comunidade de mulheres, a depender do passado colonialista que vivenciaram/estavam vivenciando, seja como opressor ou oprimido.

Ainda, a ocasião coincidiu com o estabelecimento majoritário do capitalismo como sistema econômico ao redor do mundo, o qual baseia-se na exploração da mão de obra, na proteção da propriedade privada e no acúmulo de riquezas. Assim, o sistema em questão passou a dificultar o processo de igualdade de gênero, já que a sociedade depende das múltiplas atividades exercidas por mulheres, mas não lhes atribui valor (Zirbel, 2021, p. 5). Diante dessa perspectiva, incluem-se outras problemáticas: a desigualdade salarial, a exploração e opressão da figura da mulher no local de trabalho ou no mundo corporativo e as demandas e sobrecarga envolvendo a dupla jornada. Dessa forma, desafiar o capitalismo tornou-se essencial para que seja alcançada a igualdade entre gêneros, já que o sistema em questão preserva e amplifica as opressões econômicas, políticas e sociais que as mulheres enfrentam constantemente.

Democracia e Sociedade - e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça, em Minas Gerais), por exemplo, utiliza “momentos” ao invés de “ondas”, além de diferentes maneiras de situar esses períodos. As possibilidades são infinitas e devem considerar a diversidade de mulheres - e, consequentemente, feminismos - existentes.

Com o passar do tempo, a luta foi se consolidando de diversas formas - publicações em jornais, manifestações, greves e passeatas - e se dissipando pelo globo. O estilo de vida que deveria ser seguido pelas mulheres foi reforçado e mantido por discursos econômicos, religiosos, acadêmicos e políticos. Em paralelo, ocorreu a primeira mobilização em larga escala de mulheres ao redor do mundo: o Movimento Sufragista, que consistiu na luta pela participação política feminina. Por mais que seja afirmado que esse momento foi protagonizado por mulheres de classe média, foi dada a visibilidade à classe trabalhadora e às péssimas condições de trabalho às quais eram submetidas.

Considerando uma outra perspectiva, existiu um feminismo de primeira onda que lutou por algo ainda mais básico: a abolição da escravatura. Diante desse cenário, a afro-americana Sojourner Truth - uma das figuras mais emblemáticas diante das temáticas do abolicionismo e do feminismo negro - merece destaque. Em seu discurso pronunciado na Convenção dos Direitos das Mulheres (1851) em Ohio, EUA, Truth aponta:

Aquele homem lá diz que as mulheres precisam de ajuda para entrar em carruagens e atravessar valas, e sempre ter os melhores lugares não importa onde. Nunca ninguém me ajudou a entrar em carruagens ou a passar pelas poças, nem nunca me deram o melhor lugar. E eu não sou uma mulher? (...) Daí aquele homenzinho de preto ali [diz se referindo ao juiz], ele diz que as mulheres não podem ter os mesmos direitos que os homens - "porque Cristo não era mulher!". De onde veio o teu Cristo? De onde veio o teu Cristo? De Deus e de uma mulher! O homem não tem nada a ver com Ele. Se a primeira mulher que Deus fez teve força suficiente para virar o mundo de ponta-cabeça sozinha, essas mulheres juntas têm que conseguir pôr o mundo no lugar, na posição certa, de cabeça erguida de novo! E agora que elas estão pedindo pra deixar que façam isso, é melhor que os homens as deixem fazer (Truth, 1851).

Personalidades como Sojourner Truth repreenderam os defensores da supremacia masculina e branca de maneira revolucionária, buscando inspirar outras mulheres pretas a se posicionarem diante de um contexto de escravidão e preconceito. Por outro lado, diversas mulheres brancas estadunidenses reagiram contra o movimento abolicionista, uma vez que acreditavam que a liberdade de homens negros resultaria na perda de seus direitos e de sua liberdade. Ademais, ao mencionar a figura cristã de Jesus Cristo, Truth ressalta as influências da religião nas crenças que permeiam a opressão diante das mulheres. Nas palavras de Bell Hooks (2018), escritora, ativista, artista e feminista preta,

uma vez que nossa sociedade continua sendo primordialmente uma cultura 'cristã', uma grande massa de pessoas continua acreditando que Deus ordenou que mulheres fossem subordinadas aos homens no ambiente doméstico (Hooks, 2018, p. 18).

Enquanto o movimento estava se consolidando nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo, ele estava em seus primórdios no Brasil, adquirindo visibilidade e força com o passar do tempo. Algumas figuras que foram sementes para a robustez do feminismo brasileiro foram Dandara dos Palmares, Clara Camarão e Maria Quitéria de Jesus, que foram símbolo de resistência e força diante do período colonial conturbado no Brasil. Segundo a historiadora Patrícia Batalha em entrevista para a revista AzMina (2020),

durante o período colonial, devido ao protagonismo patriarcal da escrita da história, não temos relatos contundentes sobre mulheres. Mas graças à oralidade pudemos encontrar e reconhecer as lutas de mulheres que formam as raízes do movimento feminista brasileiro (Batalha, 2020).

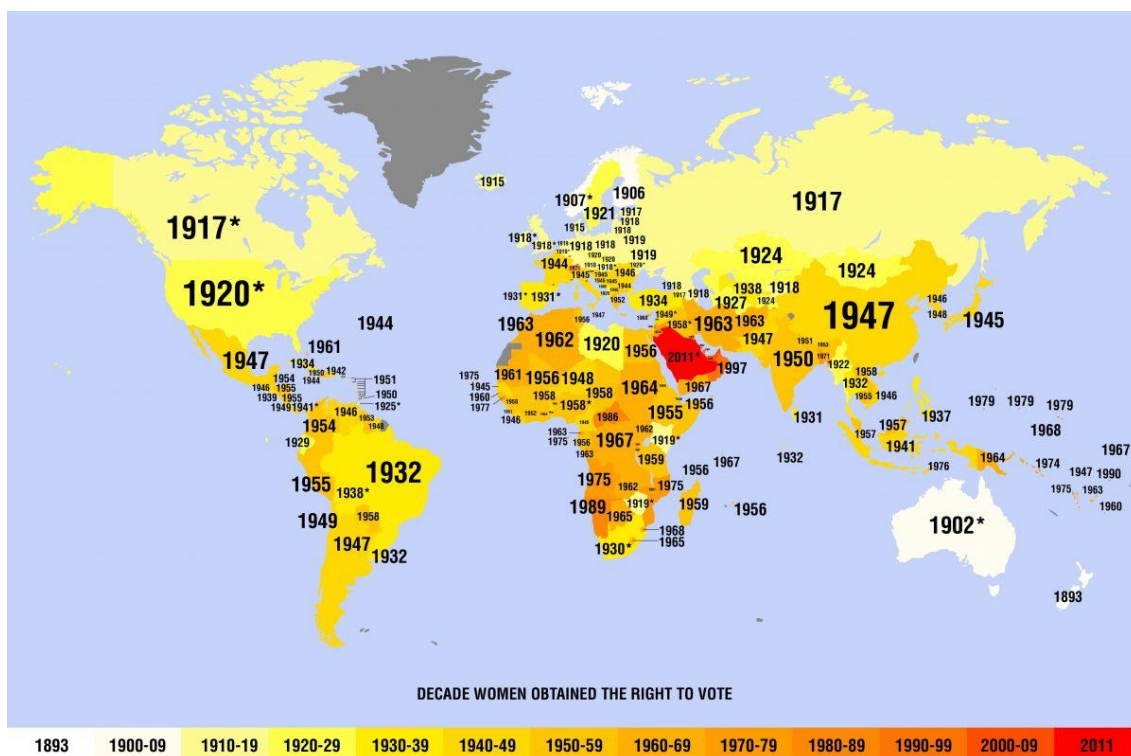
Assim, vale ressaltar a importância do conhecimento da trajetória feminista no cenário brasileiro - que é tão crucial quanto saber seu desenrolar ao redor do mundo.

Já a segunda onda se passou no século XX, sendo marcada por duas guerras mundiais que ditaram um caminho importante que foi seguido pelo feminismo na época. Enquanto os homens estavam à frente dos combates, as mulheres passaram a ocupar espaços considerados masculinos, passando a ter uma dupla jornada: a do trabalho em si e a dos cuidados da casa e dos filhos. Por mais que as mulheres tenham se empoderado e dado alguns passos em direção a um mundo mais igualitário, foram criadas campanhas com o objetivo de persuadir as mulheres, particularmente de classe média e brancas, a retomarem seus papéis "tradicionais". Além disso, as esferas de poder decisório - seja na política, nas igrejas, nas indústrias, nas ciências ou na justiça - seguiam sendo dominadas por homens, na maioria brancos e com maior poder econômico.

Após a Segunda Guerra Mundial, a Declaração Universal dos Direitos Humanos alegou a igualdade entre os sexos (1948), tal qual a igualdade entre os cônjuges. Bem antes disso, em 1893 e 1906, mulheres neolandezas e finlandesas (respectivamente) puderam ter participação política através do acesso ao voto. Elas

foram seguidas pelas russas (1917) inglesas (1920), estadunidenses (1920), brasileiras (1932), portuguesas (1933), argentinas (1947), mexicanas (1953), peruanas (1955), entre outras. Infelizmente, o sufrágio feminino é uma conquista recente em alguns países: na Arábia Saudita, o direito ao voto foi concedido apenas em 2015, e no Vaticano, em 2019.

Figura 1: Mapa-múndi do voto feminino



Fonte: Pensar Contemporâneo, 2020

A disparidade significativa entre as realidades de diferentes mulheres - separadas por classe social, raça, sexualidade ou país de origem - criou abismos dentro do movimento feminista, já que o cenário de igualdade era diferente para cada uma delas. Em contrapartida, “o feminismo como estilo de vida introduziu a ideia de que poderia haver tantas versões de feminismo quantas fossem as mulheres existentes” (Hooks, 2021, p. 23). Dessa forma, por mais que as mobilizações das mulheres tivessem diferentes contextos e reivindicações, o movimento foi e é fonte de força e esperança, com o objetivo único de libertar mulheres da opressão - seja ela qual fosse.

Como consequência de novos desafios e de maior comprometimento e compreensão diante do movimento, o ano de 1975 foi estabelecido como o “Ano Internacional da Mulher” pela Organização das Nações Unidas (ONU) e realizou a primeira Conferência Mundial sobre a mulher. Em 1976, estabeleceu-se a Década das Mulheres (1976-1985) para enfrentar as profundas desigualdades entre os sexos no campo da educação, da política, dos direitos civis, do acesso ao trabalho e das atividades domésticas. No ano seguinte, a ONU reconheceu de maneira formal o dia 08 de março como o Dia Internacional da Mulher. Vale reforçar que a data não foi escolhida a partir de um único evento, mas sim de um conjunto de mobilizações contra as condições de trabalho às quais as mulheres eram submetidas, além da opressão que as cercavam diariamente.

Ademais, foi nesse momento que o feminismo começou a ser documentado e disseminado em larga escala a partir de livros, textos e notícias, marcando a organização do movimento e o surgimento de palavras-chave/conceitos (como sororidade, por exemplo, que representa a ideia de irmandade entre mulheres). Grupos de conscientização e atividades coletivas foram organizados em praticamente todos os continentes com o objetivo de apoiar mulheres e motivá-las a lutar por melhorias de suas condições de vida. As pautas eram diversas: anticolonialismo, luta anti-racista, valorização do trabalho doméstico, educação, licença-maternidade, direitos reprodutivos, violência doméstica, assédio, estupro, etc.

Na época, a América Latina foi caracterizada pela ascensão de ditaduras militares, as quais intensificaram o conservadorismo, a violência e a censura. Reuniões e manifestações foram proibidas ou eram controladas, impedindo a organização de muitos grupos. Como resultado, a luta contra a ditadura foi um dos pilares centrais dos feminismos latino-americanos, tal qual a luta por melhoria das condições de vida das mulheres (creches, transporte público, combate à carestia, etc.).

No Brasil dos anos 70, as feministas levaram suas demandas para o campo político, acadêmico e outros espaços sociais, desencadeando a multiplicação de grupos informais. O feminismo estava preenchendo novas esferas e, lentamente, se consolidando. Em 1975, no considerado Ano Internacional da Mulher (como mencionado anteriormente) feministas cariocas se reuniram e estruturaram um seminário na Associação Brasileira de Imprensa (ABI), marcando a presença do

movimento diante do contexto público. O Centro da Mulher Brasileira - a primeira organização formal feminista - foi organizado após esse seminário, que se tornou extremamente relevante.

Na década de 80, o foco foi dar visibilidade para a violência doméstica e para o feminicídio. Além disso, nessa época foram criadas as primeiras unidades especializadas da Polícia Civil no atendimento às mulheres em situação de violência, as Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher (DEAM). No contexto de redemocratização e mobilização nacional pelo movimento das Diretas Já, as feministas passaram a discutir a pertinência e viabilidade da criação de um órgão no âmbito federal, capaz de propor e desenvolver leis de alcance nacional.

Após esse longo período de rigidez, medo e submissão perante o Estado durante a Ditadura Militar, foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM) com o objetivo de colocar as mulheres de maneira direta dentro do mundo da política, além de garantir seus direitos e resgatar seu déficit histórico de cidadania. Três anos depois, a Constituição de 1988 trouxe grande alívio à população brasileira - com destaque para as mulheres, que desempenharam papel crucial na construção do documento em prol da luta feminista, alegando, segundo o Artigo nº5, que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”. Tratou-se do primeiro documento oficial a estabelecer igualdade jurídica entre mulheres e homens no Brasil, eliminando a figura do homem como chefe da relação conjugal e reprimindo a violência familiar, dando espaço para a chegada de outras leis que defendessem a integridade física e psicológica das mulheres, como a Lei Maria da Penha, em 2006.

Por fim, a terceira onda teve início na década de 1990 e caracterizou-se como a era “pós-feminista” - ou seja, em que as mulheres estavam colhendo os frutos das batalhas travadas (e, algumas, vencidas) previamente. Por isso, muitas delas pensaram que a luta não era mais necessária, já que as mulheres estavam vivenciando, teoricamente, uma vida igualitária. Sob esse ponto de vista, o feminismo deixava de ser fundamental. No entanto, foram as produções científicas, literárias, jornalísticas e cinematográficas que trouxeram, novamente, a relevância do movimento - que estava longe de ter fim. Dessa forma, conclui-se que a terceira onda foi iniciada a partir de uma questão geracional: naquele momento, meninas nasciam como “frutos” do feminismo, e teriam uma vida inteira de direitos que mulheres que vieram antes delas não tiveram.

Diante desse contexto, surge o conceito de interseccionalidade, o qual nasceu para evitar que a concepção de mulher fosse universalizada. Assim, as mulheres passaram a se dividir em grupos: feministas latinas, negras, revolucionárias, proletárias, lésbicas, pró-sexo, antipornografia, entre outros, os quais foram fundamentais para impulsionar o debate ao longo do século XX. Dessa forma, evidenciou-se a vasta gama de perspectivas, indivíduos, grupos e estratégias dentro do movimento feminista. Com o surgimento das novas tecnologias de comunicação, especialmente no início da década de 1990, esses grupos ganharam maior visibilidade, ao lado das feministas brancas de classe média que geralmente recebiam destaque na mídia tradicional ao redor do mundo.

No Brasil, o destaque da terceira onda voltou-se para o feminismo negro, que usufruiu de um momento de reconhecimento de multiplicidades dentro do movimento para ampliar as vozes de mulheres negras, que debatiam a discriminação racial, a sexualização e solidão da mulher negra e o genocídio sofrido por essas minorias sociais. “O feminismo negro sempre existiu, ele só não tinha registro e visibilidade. Foi a partir da terceira onda que o feminismo começa a dar forças para um universo maior de mulheres, e não para apenas um pequeno grupo”, diz Heloísa Buarque de Hollanda, em entrevista para a revista AzMina (2020).

Atualmente, fala-se sobre uma quarta onda feminista, com início por volta de 2010. Os feminismos contemporâneos nela se enquadram por envolverem a mobilização de meios de comunicação digitais, sendo relevante questionar e observar como o ativismo feminista se permeia e se fortalece (ou se enfraquece) dentro deste ambiente. Esse momento é caracterizado pela internacionalização e pela organização em forma de coletivos, ambas as características sendo apoiadas e possibilitadas pelo surgimento e consolidação das redes sociais, que vêm ajudando as mulheres não apenas a divulgarem o movimento e sua relevância para a sociedade e gerações em formação, mas também auxiliam na organização de manifestações públicas. De qualquer modo, o tema da quarta onda será abordado com maior profundidade no decorrer do capítulo em questão.

Em suma, a primeira onda do feminismo concentrou-se na luta pela igualdade de direitos na esfera pública, com destaque para o sufrágio feminino. A segunda onda contou com questões voltadas à liberdade sexual e autonomia da mulher nas esferas doméstica e familiar, com questionamentos direcionados ao papel da mulher dentro

desses ambientes. Já a terceira trouxe maior abrangência ao movimento feminista a partir do reconhecimento da existência de múltiplos tipos de feminismo(s), graças aos mais diversos tipos de mulheres, lutando por suas respectivas convicções e causas. Hoje, as mulheres têm direitos que foram possibilitados a partir da luta organizada de feministas que vieram antes de nós, mas onde estão as raízes de todas essas problemáticas sociais? De onde vieram, realmente, as bases estruturais de todas as questões que enfrentamos hoje?

1.2. Mulher: o machismo estrutural, a educação, o trabalho e o mito da beleza

“Se o corpo não é uma coisa, é uma situação”

Michel Foucault

No subcapítulo anterior, a história do feminismo foi contada a partir da perspectiva de ondas, abordando, no entanto, um cenário mais abrangente de como o movimento social foi construído e consolidado ao redor do mundo - principalmente no Brasil. Entre a dualidade conflituosa que existe entre homens e mulheres, vale compreender por que os homens são os grandes vitoriosos desde o começo: qual foi a primeira batalha perdida pelas mulheres? Desde quando elas foram consideradas inferiores? Qual a procedência desses ideais? Quando e por quem foram construídos? Vamos investigar.

Tratando-se de homens e mulheres, é sabido que não há apenas uma diferenciação biológica. No passado, a religião e os mitos - antes mesmo da ciência - foram significativamente responsáveis por moldarem concepções diante do feminino e da feminilidade, as quais acarretaram nas opressões que vivemos e nas lutas que travamos na atualidade. Por mais que pareçam meros “detalhes” nessas histórias, esses ideais tornaram-se intrínsecos, servindo como bases estruturais para a construção de diversas noções incorretas para com as mulheres em nossa sociedade.

Segundo o Antigo Testamento da Bíblia, no livro da Gênesis (3:17-24), Adão e Eva protagonizam uma história tradicional da narrativa judaico-cristã. De acordo com ela, Deus criou Adão a partir do barro e o colocou no Jardim do Éden - também conhecido como o “paraíso terrestre”. A partir de uma das costelas de Adão, foi criada

a mulher, Eva. Sendo os únicos seres humanos existentes no planeta, Adão e Eva teriam que conviver seguindo a única regra dada por Deus: não poderiam comer os frutos da “Árvore do Conhecimento do Bem e do Mal”. Em certo dia, Eva foi tentada por uma serpente a desobedecer a Deus e a comer o fruto proibido; convencendo, também, Adão a fazer o mesmo. Como consequência, a dupla foi expulsa do Jardim de Éden e teve que enfrentar questões da vida humana, como o trabalho e a morte.

Já na mitologia grega, a explicação do surgimento da primeira mulher da humanidade se associa à existência de todos os males do mundo. No mito conhecido como “A caixa de Pandora”, Zeus cria a primeira mulher a partir do barro - como uma forma de vingança contra Prometeu - e conta com a ajuda das deusas para o enfeitamento e “toques finais”: essa mulher era Pandora. Assim, o Deus do Olimpo oferece a mulher ao titã, junto com uma caixa que não pode ser aberta. Com receio dos planos de Zeus, Prometeu recusa, mas seu irmão, Epimeteu, aceita. Em certo ponto, após ser dominado sexualmente por Pandora, Epimeteu cai no sono. Sem vigia, a mulher cede às tentações de curiosidade e abre a caixa, libertando todos os males aos humanos. Ao fechar a caixa rapidamente, Pandora fomenta a única coisa boa que a caixa poderia trazer consigo: a esperança.

Com isso, vê-se que a mulher, antes de tudo, vem do homem; tenha ela sido criada a partir de uma pequena parte dele, no caso de Adão e Eva, ou criada por ele, no caso da mitologia grega. De qualquer modo, em ambos os casos, a mulher também é incapaz de seguir instruções, de não ceder às tentações, sendo, dessa forma, a grande culpada por todas as coisas ruins que existem no mundo. Assim, “a humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo” (Beauvoir, 1970, p. 10). Ainda de acordo com Beauvoir (1970, p. 10), a mulher é o outro; enquanto o homem é o sujeito; essa definição ocorre não por autodenominação do outro como outro, mas sim da definição do sujeito como sujeito.

Ainda na religião, as preces demonstram gratidão ao nascimento do gênero masculino. Judeus ortodoxos do sexo masculino, por exemplo, agradecem diariamente, no período da manhã, por não serem mulheres. A oração dos homens ressalta: “Bendito és Tu, Senhor nosso Deus, Rei do universo, que não me fez mulher” (Sidur); enquanto suas esposas alegam: “Bendito és Tu, Senhor nosso Deus, Rei do universo, que me fez conforme a Sua vontade” (Sidur).

Passando para o ramo das ciências, os seres humanos são caracterizados como animais graças às suas características evolutivas e biológicas. Pertencentes ao reino Animal, ao filo *Chordata* e à classe *Mammalia*, os humanos são classificados como mamíferos. Dessa forma, compartilhamos muitas semelhanças com outras linhagens de animais, as quais vão muito além da estrutura celular.

É válido questionar, primeiramente, os termos macho e fêmea, e como eles são utilizados verbal e conceitualmente em nossa sociedade. Sabe-se que é comum ver homens se referindo, uns aos outros, com a palavra “macho”, expressando orgulho em sua animalidade e trazendo consigo os conceitos de virilidade e masculinidade, por exemplo. Por outro lado, o termo “fêmea” é pejorativo. Segundo Simone de Beauvoir (1949, p. 25), “não porque enraíze a mulher na Natureza, mas porque a confina no seu sexo”.

Tratando-se da reprodução dos animais, sabe-se que ela acontece de maneira violenta, como uma ferramenta não apenas de manutenção da espécie, mas sim de reafirmação do poder do macho. Frente ao tópico, Beauvoir coloca:

(...) o macho se impõe à fêmea; frequentemente ela o aceita com indiferença e mesmo lhe resiste. Por provocante ou tolerante que seja, é o macho, de qualquer modo, quem possui: ela é possuída; ele pega, ela é pegada e a palavra tem, por vezes, um sentido muito preciso: ou porque tem órgãos adaptados, ou porque é o mais forte, o macho segura-a, imobiliza-a; efetua ativamente os movimentos do coito. Em virtude disso, a fêmea apresenta-se com uma interioridade violentada. (...) Seu domínio exprime-se pela posição do coito: entre quase todos os animais o macho coloca-se sobre a fêmea. (...) Assim, embora desempenhando na procriação um papel fundamentalmente ativo, ela *sofre* o coito que a aliena de si mesma pela penetração e pela fecundação interna; embora ela sinta a necessidade sexual como uma necessidade individual, posto que no cio acontece-lhe procurar o macho, a aventura sexual é entretanto vivida por ela, no imediato, como uma história interior e não como uma relação com o mundo e com outrem (Beauvoir, 1949, p. 42).

Voltando para a perspectiva dos humanos, existem conceitos, processos e ações importantes que impactam, de maneira ancestral, a relação entre homens e mulheres. As perspectivas trazidas pelos filósofos Aristóteles e Georg Hegel influenciaram de maneira significativa o modo de pensar das sociedades da Idade Média até o período moderno. Por mais que tivessem traçado jornadas diferentes, os estudiosos chegaram à mesma conclusão: enquanto os machos são ativos, as fêmeas são passivas. Para Aristóteles e Hegel, a reprodução dos seres humanos define esses

papéis, já que o espermatozoide - atuando como princípio ativo - precisa se locomover em direção ao óvulo, localizado nas trompas uterinas, que fica estático (Beauvoir, 1949, p.30). Sendo assim, a mulher é, novamente, colocada em posição de inferioridade. Enquanto os homens são associados à ação, à atividade, à atitude e a vida, elas personificam a estaticidade, a indiferença e a preguiça, sendo responsáveis por “dificultar” a procriação da espécie.

Os exemplos mencionados acima, que abordam a teologia e as ciências, são alguns dos vários fragmentos históricos e fatos que naturalizaram a ideia de que a mulher é inferior - logo, deve ser tratada como tal. Os casos mencionados tornaram possível perceber o machismo como estrutural, já que ele se consolidou de modo a estar presente na socialização dos indivíduos. Esse processo de consolidação tem um nome: patriarcalismo.

O conceito refere-se à estrutura social, política, econômica e familiar sob a qual sustentam as sociedades contemporâneas, consistindo na definição e sustentação do papel dos homens como detentores do poder primário, exercendo autoridade sobre as mulheres e outros membros do corpo social. A partir dessa perspectiva, vê-se o patriarcado como fundador da estrutura da comunidade - fato reforçado pelas instituições. Nesse sentido, os homens são mais propícios a ocuparem posições de liderança e a serem detentores de poder dentro das instituições em questão, sendo as principais, segundo Émile Durkheim (1893), a escola, o trabalho, a família e o Estado.

A escola é uma das primeiras instituições com as quais entramos em contato no início da vida, agregando não apenas na questão da educação - a qual é o seu propósito principal - mas promovendo, também, interação social e conhecimento de si e do mundo por parte da criança. Porém, por mais que os homens sempre tivessem acesso a esse direito, as mulheres precisaram da força de anos de luta e de diversos respaldos legais para que pudessem frequentar ambientes acadêmicos. Tudo começou com a invasão dos portugueses no Brasil: quando as primeiras escolas foram criadas pelos jesuítas, apenas os meninos e homens de elite podiam frequentá-las. Cerca de trezentos anos depois, após a Independência do Brasil, criou-se a chamada Lei Geral, que foi promulgada em 15 de outubro de 1827 e reconhecia o direito das mulheres de estudarem. Assim, passaram a surgir escolas femininas, as quais possuíam características próprias: o foco era o ensino voltado para os cuidados

domésticos, com o lar e com a família; já a verdadeira educação, como o estudo da matemática ou da filosofia, não estava presente na grade escolar. Vale reforçar que o acesso às escolas não valia para todas: na época, meninas e mulheres pretas ainda estavam sendo escravizadas.

Já o direito (mais uma vez, das mulheres brancas) de frequentar a faculdade veio apenas em 1879, ou seja, 52 anos após terem acesso ao ensino básico. Ainda assim, os processos eram carregados de machismo: as solteiras necessitavam de permissão dos pais, enquanto as casadas, dos maridos. Nesses ambientes, a ingresso das mulheres causou impacto e foi necessária muita resiliência e força para que dessem continuidade aos seus estudos, já que o âmbito acadêmico era dominado pelos homens e, assim, pelos ideais masculinos diante da figura da mulher.

Aos poucos, o cenário foi mudando e as mulheres passaram a se destacar nos ambientes acadêmicos, e a Pesquisa Anual por Amostra de Domicílio (PNAD) Contínua 2023 torna esses dados palpáveis. Segundo ela, as mulheres investem uma quantidade de tempo significativamente maior do que os homens quanto à educação. Os fatores que exprimem essa disparidade com clareza são, por exemplo, a taxa de frequência escolar, a conclusão do ensino básico obrigatório e o número médio de anos de estudo.

Quadro 1: Frequência escolar líquida no ensino fundamental

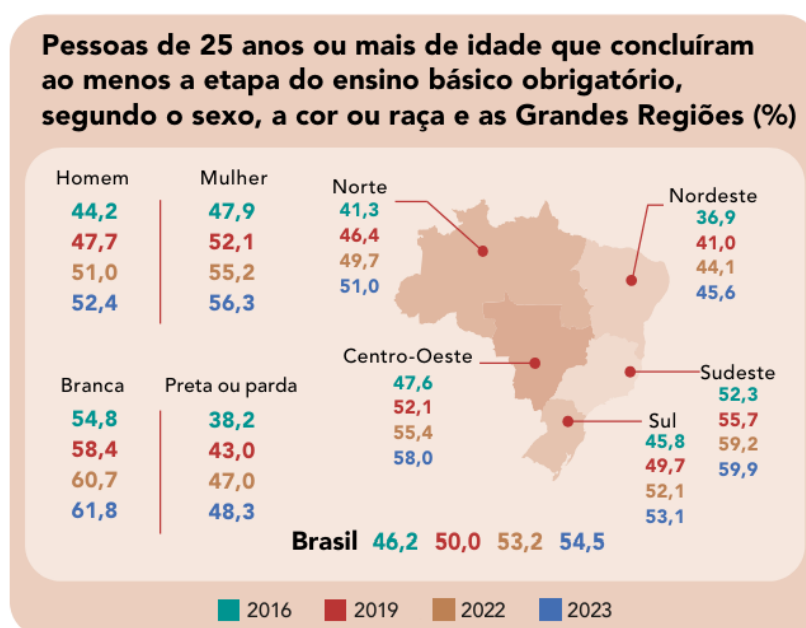
Taxas ajustadas de frequência escolar líquida no ensino fundamental das pessoas de 6 a 14 anos de idade, segundo o sexo, a cor ou raça e as Grandes Regiões (%)

Sexo, cor ou raça e Grandes Regiões	2016	2017	2018	2019	2022	2023
Total (1) (2)	96,7	97,1	97,4	97,1	95,2	94,6
Sexo						
Homem (1)	96,6	97,0	97,2	97,1	95,2	94,4
Mulher	96,8	97,2	97,6	97,2	95,2	94,8
Cor ou raça						
Branca (1)	96,9	97,3	97,7	97,1	95,5	94,5
Preta ou parda	96,6	96,9	97,2	97,2	95,0	94,7
Grandes Regiões						
Norte	96,1	96,7	96,8	96,3	94,3	94,8
Nordeste	96,7	96,8	97,1	97,1	94,9	94,5
Sudeste (1)	97,0	97,3	97,9	97,4	95,8	94,9
Sul (1)	96,7	97,5	97,5	97,2	95,4	94,2
Centro-Oeste	96,2	96,8	97,1	97,1	94,5	94,2

Fonte: PNAD Contínua 2023. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2023.

Nota-se, a partir do Quadro 1, que a frequência escolar líquida das mulheres de 6 a 14 anos de idade é maior, sendo equivalente apenas no ano de 2022 - em que ambos os sexos representaram uma queda significativa, a qual pode ter sido impulsionada pelos efeitos da pandemia do coronavírus, por exemplo. Vale destacar, também, que pessoas pretas e pardas também apresentam menor frequência quando comparadas com as brancas, o que evidencia um acesso e manutenção da escolaridade ainda mais difícil por parte de mulheres pretas, que são afetadas tanto pela questão do sexo quanto de raça.

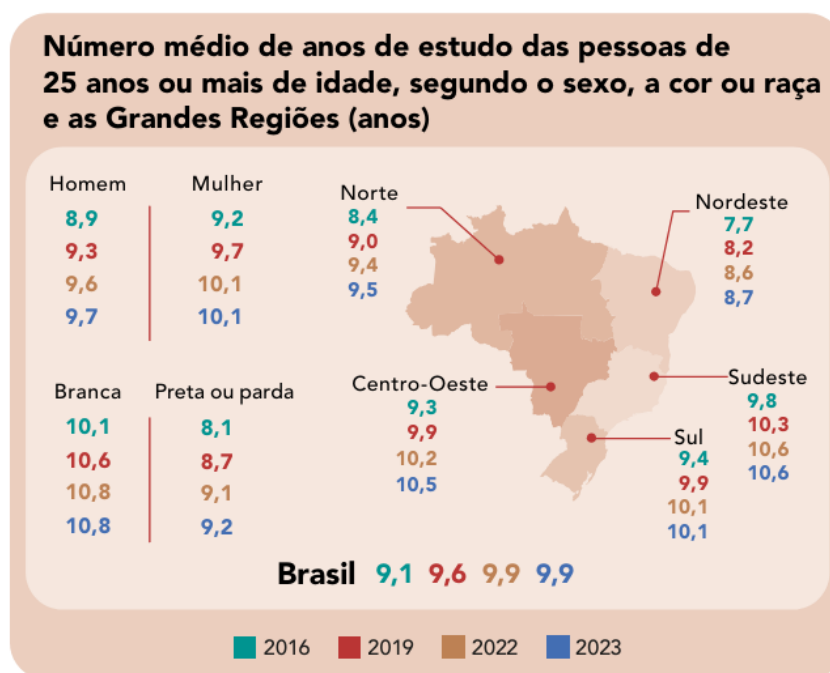
Quadro 2: Conclusão da etapa do ensino básico obrigatório



Fonte: PNAD Contínua 2023. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016/2023.

Já o Quadro 2 retrata, em percentual, pessoas de 25 anos ou mais que concluíram a etapa do ensino básico, constituído por educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. Nesse caso, a diferença entre mulheres e homens é mais gritante, com as primeiras atingindo uma média de 4% a mais do que os segundos. Diante dos dados, supõe-se que elas teriam maior acesso ao ensino superior e, conseqüentemente, a cargos mais altos, devido à escolarização - mas, infelizmente, esse cenário não passa de uma suposição.

Quadro 3: Número médio de anos de estudo



Fonte: PNAD Contínua 2023. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016/2023.

O Quadro 3 evidencia um número médio de anos de estudo de pessoas de 25 anos ou mais no Brasil. Diante de análise própria das informações, as mulheres apresentam uma média de 0,4 anos de estudo a mais do que os homens, o equivalente a 4,8 meses. Mais uma vez, se abordarmos, também, as informações referentes à cor ou raça, pessoas pretas e pardas apresentam uma diferença marcante em comparação com brancas - evidenciando outro cenário em que mulheres pretas compõem um cenário de dificuldade de acesso à educação.

Os dados apresentados também correspondem a uma realidade inversamente desigual: por mais que as mulheres dediquem mais tempo à educação e desenvolvimento acadêmico, elas, ainda assim, têm menos chance de serem empregadas. A publicação *Education at a Glance (EaG)*, desenvolvida pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 2021, alega que, em média, apenas 80% das mulheres com ensino superior, de 25 a 34 anos, estavam empregadas em 2018, enquanto os homens tinham maior representatividade no mercado de trabalho, com 87%.

Abordando a temática do trabalho e da família, é impossível deixar de mencionar que existem, sim, disparidades entre as responsabilidades colocadas sob cada sexo: a dupla jornada da mulher nunca foi mais evidente. No decorrer da trajetória da luta feminista, foram criados obstáculos para que elas tivessem que enfrentar desafios se quisessem estudar, trabalhar, atingir cargos altos e ser pagas de maneira justa por isso, não ter filhos ou casar como prioridade, ser vistas de igual para igual, etc. Ou seja, as mulheres passaram a ser punidas quando queriam a vida dos homens. Simone de Beauvoir torna esse entendimento ainda mais palpável quando alega que

a burguesia apega-se à velha moral que vê, na solidez da família, a garantia da propriedade privada: exige a presença da mulher no lar tanto mais vigorosamente quanto sua emancipação torna-se uma verdadeira ameaça; mesmo dentro da classe operária os homens tentaram frear essa libertação, porque as mulheres são encaradas como perigosas concorrentes (Beauvoir, 1949, p. 17).

Segundo o estudo “Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil”, publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2024, as mulheres investiram em 2022, aproximadamente, 21,3 horas semanais em afazeres domésticos. Enquanto isso, os homens dedicaram apenas 11,7 horas executando as mesmas atividades. Se projetarmos esses dados para o decorrer de um ano, as mulheres teriam perdido 42 dias inteiros; já os homens, somente 23. É nesse tipo de “detalhe” que a desigualdade se torna evidente e inegável: com 19 dias a mais em um ano do que as mulheres (se nos concentrarmos apenas na questão que envolve os afazeres domésticos e deixarmos de lado aquelas que envolvem a educação, por exemplo, mencionadas anteriormente), os homens podem investir em sua qualidade de vida - praticando exercícios ou hobbies - ou em projetos acadêmicos e profissionais, que podem levá-los mais perto de uma mudança de cargo ou aumento salarial. Tudo isso atinge positivamente os homens, enquanto afeta negativamente as mulheres.

Nessa linha de raciocínio, segundo uma pesquisa feita pelo Governo Federal (2024), sabe-se que as mulheres brasileiras recebem, em média, 19,4% a menos que os homens; mas a diferença pode atingir 25,2% a depender do cargo. A disparidade existe mesmo com a existência da Lei nº 14.611/2023, conhecida como Lei da

Igualdade Salarial, que estabelece diretrizes quanto à igualdade de remuneração entre mulheres e homens no âmbito profissional. Ademais, as organizações em si apresentam poucas iniciativas diante da problemática da remuneração, tornando o cenário ainda menos favorável. Segundo a mesma pesquisa, apenas 32,6% das empresas têm políticas de incentivo à contratação de mulheres, além do fato de que poucas empresas adotam políticas como de flexibilização de regime de trabalho para apoio à parentalidade (39,7%), de licença maternidade/paternidade estendida (17,7%) e de auxílio-creche (21,4%).

Perante o Estado, vale mencionar que as mulheres podem contar com respaldos legais tratando-se de sua segurança física e psicológica. Ainda assim, por mais que as leis existentes no Brasil sejam símbolos de um progresso consolidado, são também, na grande maioria das vezes, estritamente teóricas. A Lei Maria da Penha, a Lei Carolina Dieckmann, a Lei do Minuto Seguinte e a Lei do Femicídio são alguns exemplos de legislações que protegem a integridade feminina em cenários de agressão, exposição e transtornos psicológicos. Além disso, existem delegacias e núcleos especializados voltados para o amparo às vítimas de violência sexual e psicológica, mas que raramente funcionam da maneira como deveriam.

Segundo apontado pela pesquisadora Larissa Neves, da Rede de Observatórios da Segurança, em uma entrevista ao Brasil de Fato (2024), o feminicídio consiste em crimes de ódio cometidos contra a mulher pela condição de sexo feminino, podendo tratar-se de violência doméstica e familiar, menosprezo, exposição virtual ou discriminação. De acordo com Neves (2024), há uma trajetória significativa até que a vítima de feminicídio se enxergue nessa posição, além de se sentir à vontade - dentro de seu contexto de vida - para denunciar e buscar apoio perante a lei. Isso se dá graças à falta de credibilidade dada às mulheres, além do fato do poder público não atuar da forma que se propõe diante de casos de feminicídio, garantindo apoio, também, após a concretização da justiça (quando ela é feita).

A pesquisadora alega que "identificar quando o assassinato de uma mulher é de fato um caso de feminicídio não é uma tarefa fácil, mas é essencial [já que] as forças policiais não necessariamente sabem identificar esse tipo de ocorrência" (Neves, 2024). É graças à falta de informação que diversos registros acabam não indo a fundo quanto às circunstâncias da violência em questão, sendo coerente supor que

os dados voltados para o feminicídio são subnotificados e, conseqüentemente, incorretos.

Conforme a mesma matéria do portal Brasil de Fato, em 2023, foram registrados 3.181 casos de violência contra a mulher - o equivalente a 8 mulheres violentadas a cada 24 horas. Como violência, caracterizam-se feminicídio, agressões, torturas, ameaças/ofensas e assédio; dentre elas, 586 foram feminicídios, sendo mais de 70% dos casos causados por um companheiro ou ex-companheiro da vítima. A violência aumentou em 22% neste ano em relação a 2022.

Por mais que esses dados sejam recentes, o avanço da trajetória da mulher como sujeito de si mesma é inegável - e essa nova figura social do feminino é incorporada na chamada “terceira mulher”. O conceito em questão foi criado por Gilles Lipovetsky (1977) e aborda o desenvolvimento da figura da mulher com o passar do tempo, em direção à uma vida mais igualitária quando comparada à dos homens. Basicamente, existem a primeira mulher, que se refere ao papel tradicional primário da mulher na sociedade, voltado apenas para os cuidados do lar e da família; a segunda mulher, que lutou em busca de mais autonomia e igualdade de direitos de modo geral; e a terceira mulher, que representa a verdadeira força daquele que sempre foi o “sexo fraco” - “a terceira mulher é uma autocriação feminina” (Lipovetsky, 1977, p. 237).

Durante muito tempo,

a existência feminina sempre se ordenou em função de caminhos social e “naturalmente” pré-traçados: casar, ter filhos, exercer as tarefas subalternas definidas pela comunidade social. Essa época termina sob os nossos olhos: com a pós-mulher no lar, o destino do feminino entrou pela primeira vez em uma era de imprevisibilidade ou de abertura estrutural (Lipovetsky, 1977, p. 237).

Logo, de modo geral, pode-se afirmar que, - ainda com questões de privilégios envolvendo raça, nível educacional, localização e sexualidade, por exemplo - atualmente, grande massa das mulheres se enquadra no perfil da terceira mulher: podemos ser o que quisermos, e aprendemos a lidar com a bagagem que vem junto com essa escolha. Afinal, como assertivamente dito por Simone de Beauvoir, “não se nasce mulher, torna-se mulher” (1949).

1.3. O feminismo e as mulheres na era digital

*Se você aceitasse que a perfeição é inatingível, de que insegurança abriria
mão?*

Rupi Kaur

Como já mencionado anteriormente, estamos vivendo a quarta onda feminista, a qual conta com um novo canal de disseminação da luta das mulheres: o digital. Sendo assim, tratando-se de uma característica totalmente nova, vale refletir e balancear os pontos positivos e os negativos que foram introduzidos aos movimentos - especialmente o feminista - pela era digital e os novos modos de comunicação e engajamento por ela trazidos. Isso porque sabe-se que inúmeras vezes as redes sociais não foram apenas ambientes de organização e consolidação do feminismo, mas sim de *cyberbullying* (bullying virtual), de linchamento e de propagação de machismos e violências contra a mulher.

Desde o início dessa onda, por volta de 2010, houve diversos momentos em que a mobilização de mulheres só foi possível graças ao ambiente digital. Um dos mais marcantes deles aconteceu no dia 8 de março de 2017, em que a Greve Internacional de Mulheres foi organizada através das redes sociais, atingindo mais de 46 países. Os protestos foram contra as diversas formas de opressão e desigualdade sofridas por mulheres ao redor do mundo, com foco em tópicos como a desigualdade salarial, o fim da cultura do estupro, a liberdade sexual e feminicídio. Além disso, não houve um modo único de reivindicar direitos: mulheres protestaram no ambiente de trabalho, nas ruas, nas escolas, nos seus perfis e em outras formas de ações diretas. O feminismo estava em todos os lugares, internacionalmente.

Em um cenário diferente, o digital foi utilizado com o objetivo de divulgar uma mensagem e um ponto de vista, sem promover - necessariamente - atividades em massa presenciais. Um exemplo seria a publicidade de carnaval veiculada pela Skol, marca de cerveja brasileira, que usou o mote “Esqueci o não em casa” para uma campanha temática de Carnaval em 2015. O propósito, que era de abordar as inúmeras possibilidades de vivências no período carnavalesco, foi interpretado como uma apologia ao estupro e ao abuso sexual, sendo alvo de protestos protagonizados

por feministas, que responderam com “E trouxe o nunca” e viralizaram nas redes sociais.

Figura 2: Internautas respondem à campanha de carnaval “Esqueci o não em casa”, da Skol



Fonte: G1 Globo, São Paulo, 2015

Porém, sempre existe um outro lado da moeda: a velocidade da transmissão de informações e notícias somada à dinamicidade de relacionamentos e *trends* nas redes sociais trouxe consigo a banalização e efemeridade de certos tópicos, que entram e saem de pauta com muita rapidez. Assim, o espectador se coloca em posição de fácil desconexão dos conteúdos que consome ou temáticas com as quais se envolve: é só rolar para baixo e consumir mais, buscando - ou não - “esquecer” o que foi visto. Com isso, é coerente alegar que o feminismo se encontra em todos os lugares e, simultaneamente, em lugar nenhum; e essa é a magia e o mal da internet.

O cenário da democratização ao acesso às publicações no ambiente online favorece a circulação de desinformação de modo geral, seja referente à dados e fatos ou à vida das pessoas com as quais nos relacionamos no meio digital. Segundo a

educadora e coordenadora do EducaMidia, Mariana Ochs (2024), é importante capacitar a população para receber informações e consumir conteúdos na internet, fazendo com que todos consigam aprender e se relacionar de maneira mais intencional e consciente. Além disso, ela reforça a importância de

aprender a identificar a autoria, a procedência, a intenção, exercendo um olhar para o contexto mais amplo. Então, verificar se tem fonte, evidências, se alguma coisa foi manipulada ou se está fora do contexto, identificar as estratégias utilizadas por autores de certas mensagens e imagens, como imagens chocantes ou linguagem apelativa. Identificar se aquilo é uma peça feita para manipular as nossas emoções, para nos mobilizar e alterar os nossos comportamentos ou influenciar as nossas ideias (Ochs, 2024).

Dessa forma, é evidente que assim como as redes sociais são capazes de moldar nossos conhecimentos e contribuir para a absorção de informações - verdadeiras e falsas -, elas também conseguem interferir diretamente na percepção de si dos indivíduos. No caso das mulheres, o ambiente digital oferece um prato cheio de fragilidades que reforçam os padrões de beleza, as pressões estéticas, a expansão de inseguranças e a construção de ideais de vida e imagem inexistentes. O uso exacerbado de filtro, manipulação de imagens e dicas tóxicas voltadas para a “beleza” trazem cada vez mais insegurança sobre a aparência em mulheres no mundo todo.

Segundo a psicóloga Larissa Fonseca, especialista clínica em ansiedade, o uso intenso das redes sociais “acaba interferindo na percepção dessas jovens [mulheres, principalmente da geração Z] sobre relevância, conquistas e demais aspectos, afinal, elas se comparam o tempo todo com celebridades e influencers” (Fonseca, 2023). Ainda, Naomi Wolf também contribui com a temática ao alegar que “por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas” (Wolf, 2018, p. 92).

Os impactos são reais: conforme estudo feito pela campanha #DetoxYourFeed (2022), da Dove, uma entre duas meninas consideram os conteúdos de beleza um catalisador para a baixa autoestima. Além disso, a pesquisa alega que sete entre 10 delas afirmam ter se sentido melhor após deixar de seguir perfis que promovem dicas e comentários sobre padrões de beleza inalcançáveis nas redes. Por mais que o levantamento tenha sido feito com foco nos nativos digitais, as mulheres de outras gerações também são afetadas pela comparação no meio digital. Logo, não há

dúvidas de que as redes sociais causam impacto significativo na autoestima feminina, a nível global.

Portanto, é evidente que por mais que a sociedade passe por grandes transformações, como a tecnológica, capazes de mudar a forma como os indivíduos se relacionam e, em um cenário capitalista, consomem, são criadas ferramentas de controle das mulheres, as quais se adaptam a esses ambientes. Atualmente, como foi possível observar, as mulheres seguem travando muitas lutas - mas agora, em um novo ringue: o da beleza. Os avanços do feminino trouxeram uma urgência social que se resumia em encontrar outro ideal estereotipado que fizesse com que elas não progredissem demais.

Dessa forma, quando algumas questões envolvendo o mundo acadêmico e profissional foram minimamente controladas por alguns grupos de mulheres, a temática da beleza veio à tona, com o objetivo de desviar a atenção do que realmente importa. Logo, elas passaram a ter como um de seus principais focos investir tempo e energia em sua aparência física, na tentativa de se adequar aos padrões impostos pela sociedade. Como pontuado pela jornalista e escritora Naomi Wolf, o raciocínio é simples: “vocês agora estão ricas demais. Logo, nunca chegarão a estar magras o bastante” (2018, p. 50-51). Diante dessa perspectiva, Wolf também afirma que “a ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras” (2018, p. 34).

Acima de tudo, vale visualizar a qualidade da beleza como um conceito universal e mutável, ou seja, está consolidado globalmente e tem o potencial de mudar drasticamente em pouco tempo: nunca é - e nem será - suficiente. Sendo assim, se ser magra está em “alta” e uma mulher consegue atingir esse ideal, rapidamente ela se depara com comentários que ressaltam a graciosidade de uma cintura larga, por exemplo. Logo, torna-se nítido que a temática da beleza traduz uma exigência da qual o sexo feminino dificilmente vai conseguir se livrar.

Isso porque a questão da beleza (e a falta dela, diante dos padrões impostos pela sociedade) para as mulheres foi inserida em todos os aspectos: na escola, através do *bullying*; no trabalho, com a legitimação da discriminação; nas redes sociais, com o linchamento virtual. O que não passa de uma classificação superficial envolvendo opiniões e gostos pessoais dos indivíduos, tornou-se fonte de consumo

no mundo digital e abriu portas para a criação de ainda mais estereótipos para as mulheres.

Se ainda existem dúvidas de que essa é uma questão que envolve o sexismo e a luta das mulheres, Wolf (2018) faz indagações pertinentes:

os homens são expostos a modelos de moda masculina, mas não os consideram figuras-modelo. Por que as mulheres têm uma reação tão intensa ao que no fundo não é nada - imagens, recortes de papel? Será sua identidade tão fraca assim? Por que elas acham que devem tratar 'modelos' - manequins - como se fossem 'modelos' - paradigmas? Por que as mulheres reagem diante do 'ideal', qualquer que seja a forma que esse ideal assuma no momento, como se se tratasse de um mandamento inquestionável? (Wolf, 2018, p. 92-93).

Segundo ela, a resposta é simples: “as mulheres não passam de ‘beldades’ na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina” (Wolf, 2018, p. 93).

É diante desse cenário que manifestações femininas e feministas nas redes sociais se tornam ainda mais relevantes, já que buscam usar o ambiente digital para desconstruir ideais que afetam diretamente a vida das mulheres, no Brasil e no mundo. Existem milhares de criadoras de conteúdo que abordam o feminismo de maneira indireta, isso porque abordar temáticas como padrões de beleza ou comportamentais, por exemplo, envolve uma indignação de uma situação que é fruto do sexismo. Trazer essas temáticas à tona no mundo digital envolve a vulnerabilidade, uma qualidade inevitável e transformadora.

Ademais, a vulnerabilidade faz com que a internet e as redes sociais se transformem em um espaço de identificação e de acolhimento, resultando em um engajamento movido pelo sentimental, por parte do usuário. Assim, conteúdos envolvendo situações e experiências comuns entre a sociedade de mulheres ou o corpo feminino podem ter o potencial de incentivar a criação de uma rede de apoio entre as mulheres, fortalecendo o conceito de sororidade dentro e fora do ambiente digital. Dessa forma, a empatia com o conteúdo consumido faz com que os ciberespaços se tornem uma extensão concreta da vida real.

Em suma, é importante que o consumo de conteúdo digital seja feito de maneira consciente, buscando a diferenciação entre o real e o inexistente. Além disso, vale reforçar que o movimento não é sobre ser anti-homem (Hooks, 2019, p. 13), mas sobre balançar as estruturas da sociedade de modo a quebrar paradigmas, sejam eles

baseados na religião ou nas ciências, e a garantir direitos iguais às mulheres - não apenas na teoria. O protagonismo feminino é evidente e ele incomoda.



CAPÍTULO 2: A ERA DO CONSUMO, DO ESPETÁCULO E DO CIBERATIVISMO

Nenhuma experiência é individual. A jornada das mulheres deve ser somada ao desenvolvimento do ser humano como espécie, o qual contou com ferramentas que transformaram seu modo de vida para o que conhecemos hoje: o fogo, a pedra, a argila e a tecnologia. Tratando-se de um estudo voltado para a era digital, é importante considerar todas as dinâmicas sociais que foram alteradas a partir da introdução da tecnologia na vida dos indivíduos, além de, posteriormente, da internet e das redes sociais.

2.1. A experiência cultural e as relações sociais na era contemporânea: as influências do consumo e das aparências

“Nosso tempo, sem dúvida... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... O que é sagrado para ele, não passa de ilusão, pois a verdade está no profano. Ou seja, à medida que decresce a verdade a ilusão aumenta, e o sagrado cresce a seus olhos de forma que o cúmulo da ilusão é também o cúmulo do sagrado”.

(Feuerbach - Prefácio da 2ª ed. de A Essência)

Como mencionado no capítulo anterior, sabe-se que a internet e as redes sociais foram potências capazes de alterar os rumos de uma luta já existente e - em certos lugares do mundo e para certos tipos de mulheres - consolidada. De qualquer modo, sabe-se também que o feminismo não foi o único agente que sofreu os impactos da tecnologia: tudo e todos foram afetados por ela. Isso porque o novo modo de viver que veio junto com esse produto da ciência modificou as dinâmicas envolvendo as instituições, a cultura, as identidades e as relações sociais.

A palavra “tecnologia” veio da junção dos termos gregos *tekne*, que significa “técnica”, e *logos*, traduzido como “linguagem” ou “conjunto de saberes”. Sendo assim, quando falamos em tecnologia, trata-se da razão do saber fazer. Além disso, sabe-se que a relação entre essa ferramenta científica e o Homem é tão importante que

demarcou as eras da humanidade e definiu as gerações de seres humanos - com base nas vivências e saberes de cada uma delas diante da tecnologia.

O *Homo Sapiens* surgiu há cerca de 2,5 milhões de anos atrás, sendo pertencente ao reino Animália, da filo Chordata, da classe Mammalia, da ordem Primata, da família Hominidae e do gênero Homo. Uma característica relevante envolvendo a evolução do Homem consiste na rapidez em que se atingiu o “topo da pirâmide”, processo que foi facilitado pelo desenvolvimento de certas habilidades e da criação de ferramentas como a tecnologia. Isso porque as outras espécies evoluíram de forma gradual, ao longo de milhões de anos, permitindo “que o ecossistema desenvolvesse formas de compensação e equilíbrio que impediam que leões e tubarões causassem destruição em excesso” (Okido, 2021, p.19).

Outra característica crucial da espécie consiste no fato de que os seres humanos sempre foram diversos, tendo as mais diversas características, mas ainda assim, pertencendo ao mesmo grupo. Em outras palavras,

Alguns membros de algumas dessas espécies eram gigantes e outros, diminutos. Alguns eram caçadores destemidos, e outros, dóceis coletores de plantas. Alguns viviam em uma única ilha, ao passo que muitos perambulavam por continentes. Mas todos pertenciam ao gênero Homo. Eram seres humanos (Harari, 2015, *apud* Okido, 2021, p. 19).

Assim, apesar de suas diferenças, todos praticam o andar ereto, o qual facilitou práticas de sobrevivência como a caça e a caminhada/corrída, por exemplo. Em seguida, veio o “domínio” do fogo.

Na trajetória de dominação do Homem, essa foi a primeira grande conquista, já que representou um poder que ia além dele mesmo, com propriedades elementares envolvendo o calor e a luz, os quais podiam ser utilizados na alimentação, na proteção e na sobrevivência. Foi também com o domínio do fogo que os humanos foram capazes de se distanciar de seus predadores e, conseqüentemente, se estabelecer fixamente em um local por um maior período de tempo. Ademais, houve os aprendizados voltados para a agricultura, o aprimoramento das técnicas envolvendo a utilização de pedras (e de seus polimentos) e experiências com argila, favorecendo o transporte e acondicionamento de alimentos.

Em um cenário futuro, veio a sociabilidade, que foi vista como uma característica evolutiva positiva. Isso porque

Mães solitárias dificilmente conseguiam obter comida suficiente para sua cria e para si mesmas, tendo crianças necessitadas sob seus cuidados, necessitando assim da ajuda constante de outros membros da família e vizinhos. É necessária uma tribo, para criar um ser humano. A evolução, assim, favoreceu aqueles capazes de formar fortes laços sociais (Okido, 2021, p. 16).

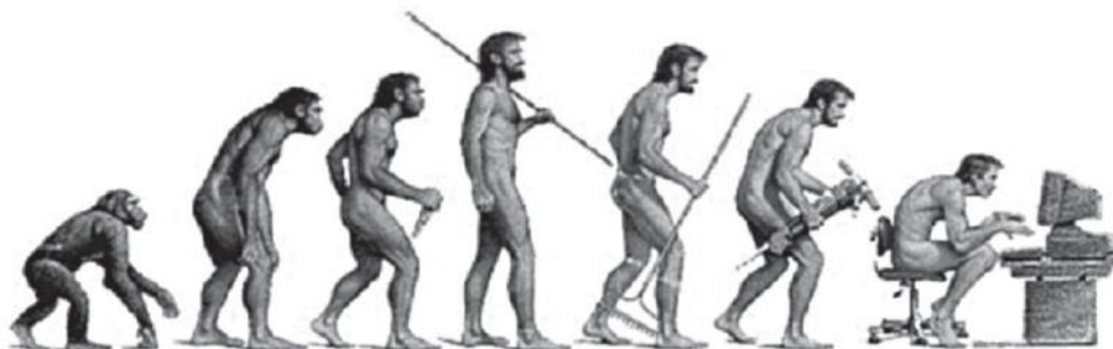
Ainda que muito tenha sido conquistado, a tecnologia é o elemento mais influente na evolução dos seres humanos (Okido, 2021), já que fez com que eles passassem de seres vivos insignificantes para àqueles que são capazes de gerar impactos irreversíveis na natureza e, conseqüentemente, em outras formas de vida. Claramente, essa evolução não foi exclusiva aos seres humanos, mas aconteceu de forma diferente. Nas palavras do mesmo autor,

A natureza levou milhões de anos para fazer os leões e tubarões, por exemplo, a evoluírem e se tornarem grandes, alcançando sua posição no topo da cadeia alimentar, este processo longo foi necessário para que o ecossistema compensasse para manter o equilíbrio. No caso da humanidade, sua rápida projeção ao topo, fez com que o ecossistema não conseguisse acomodar e balancear-se e, de certa forma, nem mesmo os seres humanos se adaptaram a esta projeção (Okido, 2021, p. 1).

Assim, vemos que as capacidades de adaptação, inovação e criação do Homem são infinitas. Segundo Okido (2021) é isso que possibilita o ser humano de se desenvolver em direção a um novo estágio de vida, enfrentando desafios e adversidades que tornem as relações em sociedade cada vez mais complexas (Okido, 2021, p. 73-74).

Em contrapartida, também existem pontos negativos. Com os diversos acontecimentos históricos que contribuíram para o avanço das tecnologias, como a Corrida Espacial e a Revolução Industrial, caminhamos em direção ao ambiente digital. Dessa forma, os traços evolutivos influenciados pelo avanço das tecnologias fizeram com que o excesso de informações, além da velocidade em que são transmitidas, gerasse uma sobrecarga emocional significativa: tudo pode ser comunicado, compartilhado e viralizado.

Figura 3: Evolução do ser humano em direção à tecnologia



Fonte: Enem 2011

Assim, o virtual se tornou uma plataforma que mudou a dinâmica das relações inter e intrapessoais, impactando as trocas desses indivíduos para com o mundo - seja na emissão ou na recepção de informações. O cenário em questão se intensifica quando se está inserido em um sistema capitalista de produção, ou seja, que tenha foco total no lucro e na propriedade privada. Assim, lentamente - mas de modo consistente - forma-se uma nova cultura global que passou a modelar os comportamentos sociais e as opiniões políticas dos indivíduos: a cultura da mídia. Em geral,

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente do mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (Kellner, 2001, p. 9).

Vale reforçar que, quando falamos de cultura, trata-se de um fator social enraizado, passado de geração em geração, compondo os estigmas e ideais que formam a mentalidade de um indivíduo. Cultura é o que comemos, bebemos, vestimos, falamos, ouvimos e defendemos. Nas palavras complementares de Kellner,

(...) é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade (Kellner, 2001, p. 11).

A nível global, o conceito é múltiplo e coexistente nos seus mais diversos sentidos e significados; a depender da localização, dos membros da comunidade local e do passado vivido pelos habitantes.

Deste modo, a cultura da mídia consiste em um conceito que busca normalizar comportamentos e elementos culturais através da exploração sensorial da visão e da audição, atendendo aos padrões impostos pela sociedade através de uma espécie de pedagogia cultural. Sendo estruturada por representações de identidade, dominação e resistência, a cultura da mídia atua como mediadora para constituir a visão de mundo do indivíduo e o seu senso de identidade. Isso porque, quando falamos de identidade, trata-se do “modo como nos constituímos, nos percebemos, nos interpretamos e nos apresentamos a nós mesmos e aos outros” (Kellner, 2001, p. 296). Assim, na era da modernidade,

A identidade de um indivíduo pode tornar-se superada, supérflua ou deixar de ser socialmente validada. (...) O indivíduo cansa-se da vida, daquilo que ele é. Fica preso a uma teia de papéis, expectativas e relações sociais. Parece não haver saída nem possibilidade de mudança (Kellner, 2001, p. 296).

Ademais, os indivíduos também estão inseridos em uma “estrutura de interação com papéis, normas, costumes e expectativas socialmente definidos e disponíveis”, tornando necessário “escolhê-los e reproduzi-los para obtermos identidade num processo complexo de reconhecimento mútuo” (Kellner, 2001, p. 296).

Além disso, a cultura da mídia vai além dos impactos diretos no indivíduo em seu grau de unidade, sendo capaz de impactar a sociedade a nível plural. Isso porque ela se organiza “com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais” (Kellner, 2001, p. 11). Sendo assim, trata-se de uma cultura comercial que “cria formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo que fornece instrumental para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta” (Kellner, 2001, p.10).

Segundo Kellner, essa ideologia

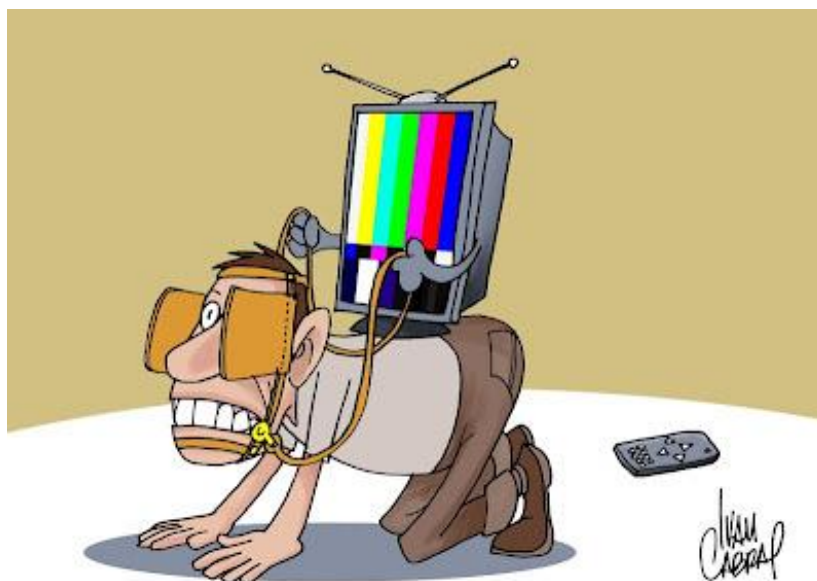
pressupõe que “eu” sou a norma, que todos são como eu, que qualquer coisa diferente ou outra não é normal. (...) o “eu” (...) [é a figura do] branco masculino, ocidental, de classe média ou superior; são posições que vêm raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes. A ideologia, portanto, diferencia e separa grupos em dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder. (...) Além disso,] faz parte de um sistema de dominação que serve para aumentar a opressão e legitimar forças e instituições que reprimem e oprimem. (...) Constrói divisões de comportamento (...) enquanto erige em casa um desses domínios uma hierarquia que justifique a dominação de um sexo, uma raça e uma classe sobre outros em virtude de sua alegada superioridade ou da ordem natural das coisas (Kellner, 2001, p. 83-84).

No cenário feminista, por exemplo, a forma de batalhar pelos direitos, de ter solicitações reivindicadas e aceitas, de ter liberdade individual e sexual, são, além de direitos humanos básicos, fatores culturais - o que dificulta ainda mais a luta das mulheres. Tal pois diversas justificativas voltadas para questionamentos que permeiam os direitos do sexo feminino têm o âmbito cultural como base - “Sempre foi assim” é uma resposta comum internacionalmente.

Enquanto o conceito de “Cultura da Mídia” é voltado para a cultura de fato, esculpindo as ações, comportamentos e pensamentos dos indivíduos, existe, também, a noção de “Indústria Cultural”. Desenvolvida por Adorno e Horkheimer entre o final do século XIX e início do século XX, trata-se da padronização e reprodução em série, tornando a repetição seu elo articulador com o objetivo de disseminar os ideais definidos pela cultura da mídia, uniformizando a sociedade. Dessa forma, o mundo inteiro passa pelos filtros limitantes da indústria cultural, tornando a disseminação inevitável e colocando os indivíduos em uma posição de ilusão de possibilidade de escolha - já que, casualmente, muitos deles “escolhem” bens materiais que viralizam nas redes sociais ou que se popularizaram entre as respectivas faixas etárias, por exemplo. De modo geral, o conceito

engloba a mercantilização da cultura, bem como a sua utilização como instrumento de alienação e de manipulação das massas, o que fez com que muitos indivíduos se tornassem meros expectadores passivos do que realmente acontece no sistema capitalista de produção” (Oliveira, 2018, p.11).

Figura 4: Charge: o domínio da internet sob o ser humano



Fonte: Ivan Cabral, 2010

Ainda, assim como no caso da cultura da mídia, a indústria cultural também tem a capacidade de colocar em risco os regimes políticos democráticos “devido à presença de elementos do totalitarismo, como a redução da linguagem a slogans publicitários” (Coelho, 2016, p. 33). Um exemplo é a passagem do telefone para o rádio. Segundo Coelho,

Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações (Adorno; Horkheimer, 1947, p. 2).

Dessa forma, vale enxergar o conceito de indústria cultural como um legitimador da cultura da mídia, já que transforma a cultura em produtos industrializados, resumindo-as a bens materiais ou conceitos vendidos através da mídia. Segundo os criadores do conceito,

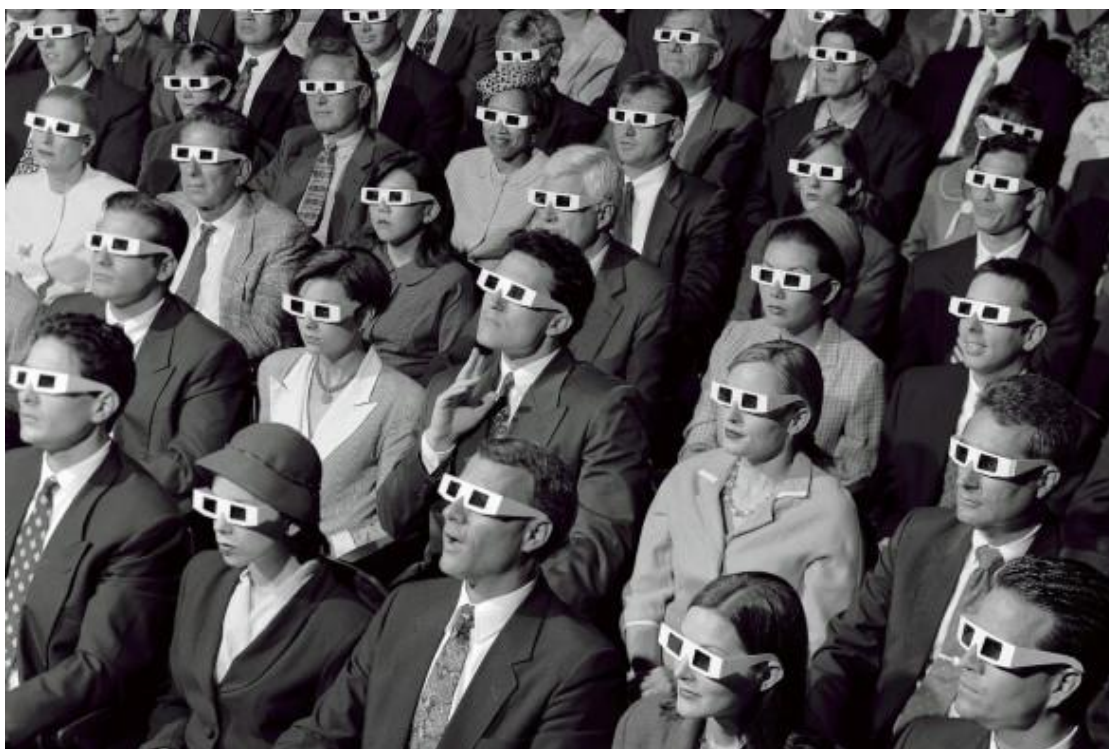
o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração, se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição (Adorno; Horkheimer, 1985, *apud* Coelho, 2016, p. 33).

Logo, a correlação entre os temas torna-se palpável: a repetição é o elo entre a cultura da mídia e a propagação da indústria cultural. Por exemplo, mulheres que se deparam, constantemente, com comentários maldosos sobre corpos femininos têm maior tendência a se sentirem inseguras com seus próprios corpos. O mesmo é válido quando meninas são socializadas a partir de estereótipos machistas, sendo reduzidas a características voltadas para a beleza, a feminilidade e a servidão - seja aos homens ou à sociedade em si.

Sendo assim, é coerente afirmar que ambos os conceitos buscam compreender e explicar como a cultura é produzida e consumida na sociedade contemporânea, contando com outra semelhança: ambos são inerentes ao conceito de “Sociedade do Espetáculo”. Criado pelo escritor francês Guy Debord no ano de 1967, o termo “descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais”, os quais afetam diretamente as relações sociais (Kellner, 2004, p.5).

De modo geral, é impossível falar sobre a sociedade do espetáculo sem mencionar teorias econômicas e sociais, já que se trata de uma crítica voltada para a ocupação total do consumo e de bens materiais na vida social. Sendo assim, Debord critica o capitalismo, alegando que as produções culturais e artísticas tornam-se produtos dele, pois começam a serem feitas em escala industrial, além de distribuídas e vendidas como um produto material. Logo, a transformação da arte em produto cria uma fusão entre a mídia e o fazer artístico, já que a primeira encontra outra espécie de negócio/produto que pode ser comercializado - ou seja, outra possibilidade de lucro. Justamente, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos” (Debord, 1967, p. 13).

Figura 5: O poder do Espetáculo



Fonte: VERMELHO, Cena do filme “Sociedade do Espetáculo” (1973)

Diante dessa perspectiva, o espetáculo consiste na

essência e o sustento da sociedade existente. (...) O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível (Debord, 1967, p. 16).

Assim sendo, “a representação imagética está separada da experiência real, concreta, que foi esvaziada de sentido” (Coelho, 2016, p. 34). Nas palavras do próprio Debord, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p. 13).

No ramo da cultura e das produções artísticas, o espetáculo desencadeou na comercialização da arte, fazendo com que as criações de artistas tivessem apelo comercial ou certa ênfase em objetos, conceitos e práticas já popularizadas. Além disso, a imagem em si passou a ser menos explorada: o objetivo passou de promover reflexões profundas ou críticas às insatisfações pessoais dos artistas para o mundo,

a gerar audiência e engajamento por parte do público. Ainda, as mídias digitais promoveram uma nova forma de participar e interagir com a arte, pois todos tiveram acesso à novas experiências diante do âmbito artístico. Todos esses fatores trouxeram consigo a despersonalização da arte, e a falta de profundidade da mesma.

Quanto ao consumo,

atribuímos às mercadorias propriedades que não são delas, pois são fruto das relações entre seres humanos. Na sociedade do espetáculo, o fetichismo está vinculado às imagens que estão associadas às mercadorias pelas práticas comunicacionais: as qualidades que nós atribuímos às mercadorias decorrem da nossa identificação com as imagens destas mercadorias” (Coelho, 2016, p. 34).

Logo, os bens materiais deixam de ter seu valor definido pela sua utilidade e sim pela sua aceitação diante da sociedade, tendo um maior valor à medida que for mais “aceito” e considerado necessário. Nas palavras de Debord,

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (...) O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação (Debord, 1997, p. 24).

Assim, o imagético, as aparências e as mercadorias/o capital tornaram-se mais importantes do que nunca nas relações sociais. O “ter” e o “aparentar” suprem o “ser”, colocando o indivíduo em um constante limbo: a vida se torna a constante oscilação entre a ânsia de ter e tédio de possuir (Schopenhauer, 1818).

O consumo no âmbito digital também foi impactado. Sabe-se que a mídia adquiriu uma importância significativa na vida cotidiana, moldando ideais de identidade, comportamento e pensamento. Assim, as dinâmicas digitais sofreram alterações e as demandas dos usuários superaram as entregas de organizações e empresas, fazendo com que tivessem que inovar e atender a essas necessidades do consumidor para que continuassem competitivos no mercado. Douglas Kellner exemplifica esse movimento ao alegar que

Apenas o fato de ter um website não é o suficiente. Ele deve ser um espetáculo interativo, que mostra não apenas produtos para serem vendidos, mas que oferece música e vídeos para serem baixados, jogos, prêmios, informações turísticas e links para outros bons sites (Kellner, 2004, p. 6).

Além disso, ainda no âmbito digital - e considerando que a espetacularização é um movimento global -, sabe-se que “o consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais” (Kellner, 2004, p. 32) entre os indivíduos ao redor do mundo. Nesse cenário, tudo pode ser compartilhado, curtido e divulgado, colocando a internet em uma posição de favorecer a construção de redes de comunicação e o estabelecer a ligação entre pessoas. Na mesma medida, dar fim a esses relacionamentos digitais é tão fácil quanto iniciá-los, já que acabam sendo rasos e provisórios.

Vale, ainda, comentar as demandas da sociedade diante do consumo. Isso porque, nas palavras de Ana Paula de Miranda e Izabela Domingues,

os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos, fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo (...) como proteção do consumidor, denúncias de exploração de mão-de-obra, aumento do poder de compra, valores éticos, empoderamento feminino, inclusão LGBTQ, igualdade racial, equidade entre os gêneros e proteção do meio ambiente, entre várias outras (Domingues; Miranda, 2022, p. 8).

Diante do cenário apresentado, o consumo também “pode ser um terreno de articulações estratégicas sociais, políticas e econômicas entre indivíduos, instituições e mercado” (Miranda; Domingues, 2022, p. 9) - tudo isso graças à velocidade de resposta das organizações, que têm o lucro como foco.

Em suma, a sociedade do espetáculo se mantém porque trata-se de um sistema que se retroalimenta. Isso porque temos a falsa sensação de escolha, a qual é inexistente já que escolhemos entre produtos, bens e serviços que já foram previamente selecionados - e é por isso que eles se tornaram opções. Assim, quando as pessoas percebem que já não exercem controle sobre sua própria vida e são dominadas por forças poderosas que estão fora delas, sentem-se atraídas pelo ocultismo. Por conseguinte, durante as fases de crise socioeconômica quando os indivíduos têm dificuldade de lidar com a realidade social, o oculto se torna uma modalidade ideológica eficaz que ajuda a explicar as circunstâncias desagradáveis ou

os acontecimentos incompreensíveis com a ajuda de mitologias religiosas ou sobrenaturais (Kellner, 2001, p. 163).

Em suma, os três conceitos até aqui apresentados - cultura da mídia, indústria cultural e sociedade do espetáculo - são complementares. Isso porque cada um deles aborda aspectos diferentes do fenômeno do digital, que acarretou mudanças irreversíveis no estilo/qualidade de vida global. Assim, eles se entrelaçam para formar uma compreensão mais completa da influência da mídia e do mercado sobre a arte e as relações sociais humanas, além do consumo e transformação da cultura na era contemporânea.

2.2. A sociedade, as plataformas digitais e o ciberativismo

O poder é a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outro(s) ator(es) social(is) de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder. O poder é exercido por meio da coerção (ou a possibilidade de coerção) e/ou pela construção de significado com base em discursos por meio dos quais os atores sociais orientam suas ações (...). Instituições podem se envolver em relações de poder que dependem da dominação exercida sobre seus sujeitos.

(Castells, 2015, apud Zimmer, 2021, p. 3)

Como mencionado previamente, estamos vivendo a era da tecnologia e do digital, nos deparando com a maximização da potência da internet e a extinção dos limites entre o real e o digital. Diante desse contexto e a partir da perspectiva do ativismo - abordada como tema desta monografia -, vale analisar como os movimentos sociais e os ativismos se enquadram nesse novo ambiente, contando com o mesmo potencial de geração e manutenção de mudanças sociais, além de conceitualizar ambos os termos, já que se tratam de atividades diferentes. Vamos à compreensão.

Os movimentos sociais consistem em “formas de organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, com o objetivo de definir e orientar as formas de atuação social” (Machado, 2007, p. 252). Ademais, “entende-se que um melhor aprimoramento dos movimentos sociais e do associativismo, se

passar por uma maior conscientização das pessoas quanto a sua amplitude e alargamento, culminará em uma amplitude democrática” (Zimmer, 2021, p. 15).

Outro aspecto fundamental levantado por Machado (2007) sobre os movimentos sociais reflete que “a incorporação dos movimentos sociais como parceiros do governo democrático tem contribuído para uma crescente institucionalização dos mesmos dentro dos sistemas políticos” (Machado, 2007, p. 256). Ainda, é plausível advertir que

nem todo movimento social se insere numa luta por uma melhor distribuição das recompensas e sanções ou tem exatamente um ‘adversário’ - como afirma Castells (2001) e Touraine (1995). Diferentemente de outros tempos, muitos movimentos sociais visam a cooperação, o voluntariado ou a preservação cultural. Não deve haver necessariamente um problema distributivo ou alguma contestação, para sua existência (Machado, 2007, p. 256).

Já o ativismo, para Hernández (2010, *apud* Zimmer, 2021, p. 5), trata-se da “expressão coletiva de um movimento de forças entre segmentos sociais com diferentes coloridos ideológicos e intencionalidades”, tornando-se, assim, “aquela parcela de sanidade social, que desacomoda a lógica individualista”. De modo geral, sabe-se que a figura do ativista é mais um militante, pois estamos falando de

um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas, de força física ou criativa, que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos pequenos. (Assis, 2006, *apud* Zimmer, 2021, p. 4-5)

Além disso, o ativismo “é algo não oficial, intrínseco aos anseios de mudança social de cada um, não é possível ligá-lo a uma oficialidade, desta forma, não fazer parte de algo que o torna não ativista e nem a sua oficialidade” (Zimmer, 2021, p. 10). Logo, ambos os conceitos carregam consigo a vontade de mudar a ordem social existente. Assim, é coerente alegar que os termos são complementares. Isso porque, segundo Zimmer (2021, p. 5), os movimentos sociais da atualidade estão relacionados ao fato de que os seres humanos apresentam uma capacidade autônoma de comunicação, fazendo com que o ativismo seja compreendido como uma ação individual que é intermediada pelas – e relativamente dependente das - redes sociais.

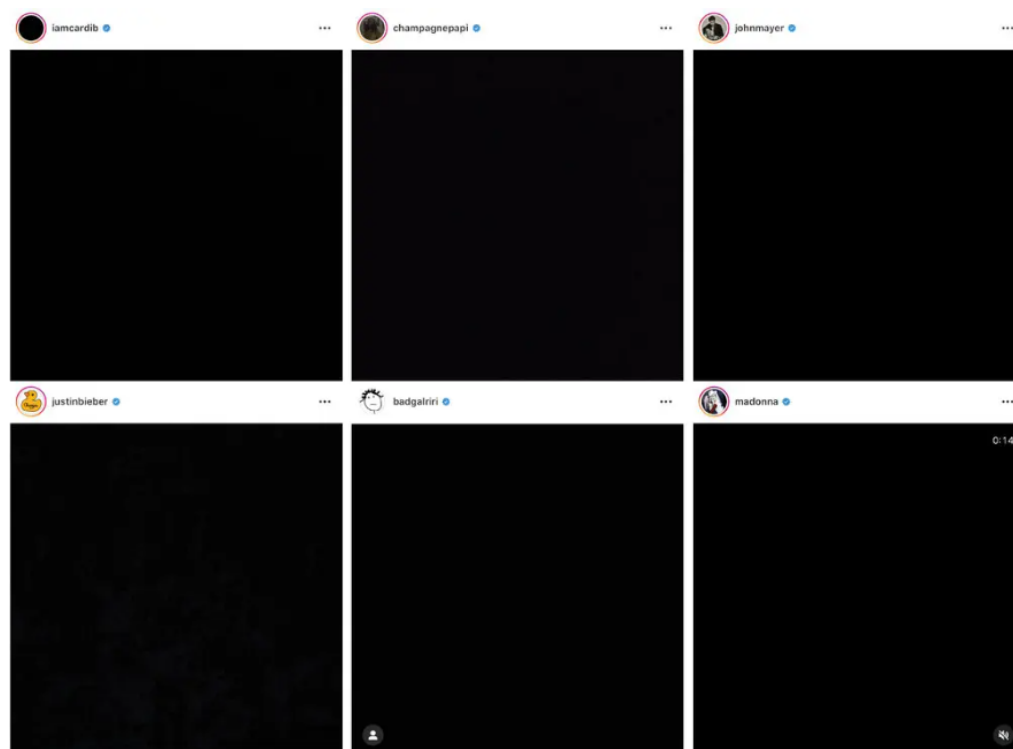
Chegamos, ainda, a uma nova concepção: o net-ativismo, que se refere à prática do ativismo no ambiente digital. O primeiro autor brasileiro a abordar o tema foi Massimo Di Felice (2020), professor da Universidade de São Paulo e formado e pós-graduado em Ciências Sociais na Universidade de La Sapienza, em Roma. O pesquisador investiga como as redes sociais têm sido usadas como plataformas de mobilização e organização diante de pautas ativistas sociais, além de como o ativismo digital pode diferenciar ou complementar o ativismo tradicional, destacando seus potenciais contribuições e limitações dentro do contexto da norma social contemporânea. Tal uma vez que

O advento das redes digitais passou a manifestar a necessidade de uma reflexão maior que pudesse considerar o advento de um social tecnológico e interativo, baseado não mais em formas de comunicação analógicas, mas derivado das mediações entre sujeitos, grupos, empresas e instituições e meios de comunicações (Di Felice, 2020, p. 20)

Um exemplo real do ativismo digital aconteceu em junho de 2020, após o assassinato de George Floyd, um afro-americano que foi estrangulado e morto por Derek Chauvin, um policial branco, em Minneapolis, nos Estados Unidos. A abordagem aconteceu pelo suposto uso de uma nota falsificada de vinte dólares em um supermercado. Tudo isso aconteceu em um cenário pandêmico; a Covid-19 era uma preocupação global e havia causado o isolamento social, impedindo o povo de protestar em nome de Floyd e contra o racismo. Esse empecilho não foi impeditivo: a manifestação foi digital.

Diante do cenário em questão, a solução foi dar visibilidade ao que realmente importava através de um “apagão” no Instagram, a favor do movimento antirracista *Black Lives Matter* (do inglês, Vidas Negras Importam). Milhões de usuários publicaram fotos pretas, comumente com a legenda *#blackouttuesday*, *#BlackLivesMatter* ou *#BLM*, visando dar visibilidade à luta, além de concentrar informações de denúncias e doações.

Figura 6: Posts de celebridades aderindo a campanha e se posicionando a favor do movimento *Black Lives Matter*, no Instagram



Fonte: The New York Times, 2020

Ainda nas palavras de Di Felice, o net-ativismo é uma forma de ativismo “não mais direcionada ao contexto externo nem apenas resultante de práticas provocadas por um condicionamento informativo ou técnico” (Di Felice, 2020, p. 28). Assim, trata-se de um

termo que exprime não somente o conjunto de interações colaborativas que resultam da sinergia entre atores de diversas naturezas, mas a comum condição digital que antecede e forma pessoas, circuitos informativos, dispositivos, redes sociais digitais e territorialidades informativas, apresentando-se, segundo essa perspectiva, como a constituição de um novo tipo de ecologia não mais opositiva e separatista, mas expandida e portadora de uma substância comum que a torna reticular e conectiva (Di Felice, 2020, p. 28-29).

Além disso, vale ressaltar que o net-ativismo não envolve apenas seres humanos: trata-se de uma rede com um tipo particular de interação, abrangendo pessoas, fluxos informativos, bancos de dados e territorialidades. Assim, fala-se de uma difusão, conexão e disseminação de ideais e informações em larga escala. Dessa forma, é importante repensar a qualidade das informações transmitidas e ações reforçadas através do ativismo em rede, uma vez que possui um objetivo definido –

sendo ele atingir o sujeito, que pode ser um indivíduo ou um grupo – mas conta com um resultado imprevisível, já que, nesta relação, dependemos de atores humanos e não humanos (Latour, 2012, *apud* Di Felice, 2020, p. 29)

Ademais, segundo Di Felice, “a tecnologia - enquanto interface, interatividade e engajamento - deixa de ser ‘extensão dos sentidos’ para se tornar interna, uma sociabilidade habitável” (2020, p. 22), ou seja, a tecnologia tornou-se a base dos relacionamentos sociais. Em complemento, Mark Granovetter (1973) constata que “os laços sociais contam com uma força que depende da ‘combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (Granovetter, 1973, *apud* Di Felice, 2020, p. 23). Logo, é coerente afirmar que a tecnologia - e conseqüentemente, a internet e as redes sociais - trouxeram consigo uma nova rede de comunicação, ampliando as possibilidades de interação e engajamento.

Em contrapartida, a evolução da tecnologia também desencadeou em certa perda da complexidade das relações entre seres humanos. Isso porque

Relações humanas são ricas e bagunçadas e demandam investimento. Facilitamos esse processo com a tecnologia. Mandar mensagens, e-mails, postagens, todas essas coisas nos tornam tão presentes quanto queremos ser. Somos capazes de editar, e isso significa que podemos apagar, o que facilita os retoques de rostos, vozes, corpos - nem pouco, nem muito, na medida certa (Di Felice, 2020, *apud* Turkle, 2011, tradução nossa).

Assim, as relações sociais deixam de seguir a dinâmica comum dos elementos da comunicação - emissor, mensagem, meio e receptor -, possibilitando o compartilhamento instantâneo e circulação rápida de informações, introduzindo uma nova dinâmica comunicacional: todos os sujeitos são atingidos simultaneamente, desencadeando um processo de interação e conexão contínuo (Di Felice, 2020, p. 22).

Diante dessa perspectiva, a esfera comunicativa, “não pode ser mais pensada apenas como mídia, isto é, como o conjunto de meios e instrumentos de repasse de fluxos de informações” (Di Felice, 2020, p. 21), devido à construção de uma nova rede completamente inovadora, facilitadora e multifocal: a internet e as redes sociais. Essas redes

atestam o surgimento de novas formas de organização e articulação de indivíduos e coletivos em rede, impossíveis de ocorrer, com tal forma e alcance, há alguns anos atrás. A matéria-prima básica dessa nova forma de organização é a informação gerada e eficazmente distribuída. Este poder resulta da ampliação da capacidade de produzir, reproduzir, compartilhar, expressar e difundir fatos, ideias, valores, visões de mundo e experiências individuais e coletivas em torno de interesses, identidades e crenças - e em um espaço muito curto de tempo (Machado, 2007, p. 267).

Em suma, as sociedades são marcadas por um constante processo de transformação, o qual envolve a natureza dos relacionamentos. Atualmente, o ato de se relacionar acontece a partir de mediações entre sujeitos, grupos, empresas e instituições através de redes de “coletivos humanos, dispositivos e banco de dados (Big Data)” (Di Felice, 2020, p. 21). Esses modos de se relacionar só foram possíveis graças ao avanço da tecnologia e à criação de mecanismos “que permitem o acesso em tempo real a uma quantidade infinita de informações e a conexão de um amplo ecossistema de atores” (Di Felice, 2002, p. 21). Dessa forma, “o social perde a possibilidade de ser narrado como um sistema, definido e composto por partes e identidade distintas” (Di Felice, 2020, p. 22).

As relações sociais não foram as únicas a sofrerem os impactos da internet: ela também transformou as possibilidades de atuação política em escala global, além de ser um amplificador de consciência. É diante dessa perspectiva que o conceito de net-ativismo - apresentado anteriormente - é confundido com o ciberativismo, já que ambos estão voltados para a prática do ativismo no mundo digital.

À medida que a conceituação de net-ativismo foi popularizada por Massimo Di Felice (a partir de 2003) e refere-se à uma prática de ativismo que explora as particularidades e potencialidades na internet em prol da organização, promoção e disseminação de ações e campanhas voltadas para causas sociais, surge o ciberativismo. Trazido como “um uso das tecnologias digitais/informação para mobilizar e enfrentar política, social e culturalmente, podendo as reivindicações se acumularem ou não” (Zimmer, 2021, p. 5; apud Milhomens, 2009), o ciberativismo consiste em um movimento ativista digital mais abrangente, podendo apoiar as mais diversas causas através de múltiplos canais e abordagens digitais.

Para Milhomens, “o fato de a informação chegar de forma rápida e articulada a diversos lugares do planeta, desperta a atenção e interesse de diversos setores

sociais, entre os quais se encontram diversos ativistas sociais” (Zimmer, 2021, p. 5, apud Milhomes, 2009). Já para Ribeiro (2000),

o ciberespaço representa um novo domínio de contestação, sendo a internet a base tecnológica que abre a possibilidade do surgimento de uma “comunidade transnacional imaginada-virtual”. Com isso, ele não quer dizer que a internet é a promessa de um “admirável mundo novo”; ao contrário, frisa que a inovação tecnológica é ambígua, apresentando tanto um potencial utópico quanto distópico (Zimmer, 2021, p. 4).

Assim, percebe-se o ciberativismo como mais vasto, tanto em possibilidades quanto em objetivos, podendo envolver a produção de conteúdos digitais, o hacktivismo, a promoção de campanhas e o fomento de engajamento em debates públicos.

O ciberativismo pode ser exemplificado a partir do post da Universidade Federal do Maranhão, em 8 de março de 2023, em prol da conscientização voltada para o Dia Internacional da Mulher. No post, vemos vários tipos de mulheres, com características físicas diferentes, e o texto “A forma mais bonita de uma mulher é ser da forma que ela quiser!”. Logo, a publicação se enquadra como ciberativismo feminino, já que busca romper com os estereótipos femininos que seguem permeando a sociedade, afetando - como apresentado por meio de dados no primeiro capítulo) negativamente as mulheres.

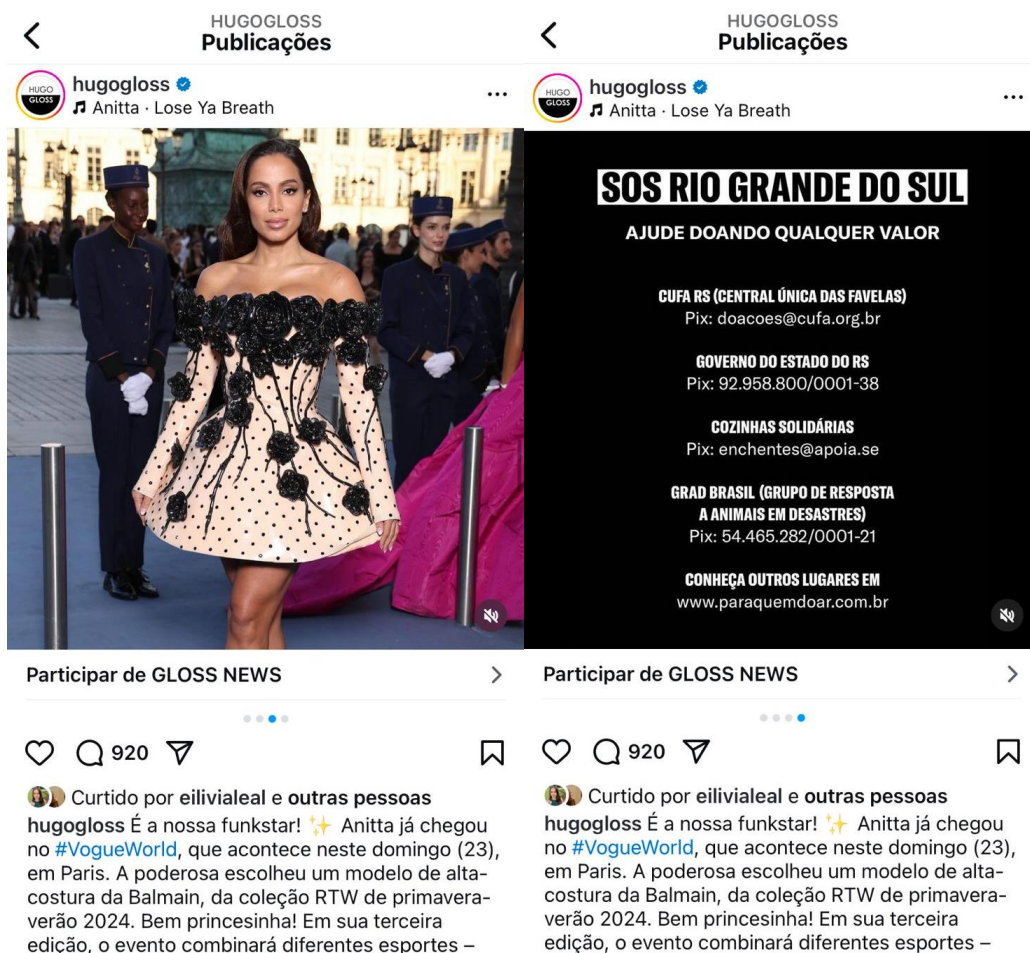
Figura 7: Publicação no Instagram da Universidade Federal do Maranhão em prol da celebração das mulheres no Dia Internacional da Mulher



Fonte: Universidade Federal do Maranhão, 2023

Outro exemplo é uma publicação feita pelo perfil do Instagram @hugogloss. Em um cenário de desastre natural no Brasil - as enchentes que aconteceram no Rio Grande do Sul entre abril e maio de 2024 -, as notícias não podem parar. Assim, é preciso encontrar uma maneira de contornar a insensibilidade e mostrar empatia diante do público, o qual também se sente mais confortável de consumir conteúdos normalmente enquanto milhares de pessoas perderam suas casas, famílias, empregos/escolas e bens materiais. Diante desse cenário, cada postagem feita acompanhava uma segunda imagem, seguida da principal, que indicava canais oficiais de ajuda aos moradores do RS; uma “saída” simples e eficaz.

Figura 8: Publicação do perfil @hugogloss apresentando fotos do look de Anitta em um desfile de moda, seguido de um SOS para as vítimas das enchentes do RS



Fonte: Perfil do Instagram - Hugo Gloss (@hugogloss)

Em resumo, o net-ativismo é percebido como uma espécie de subcategoria do ciberativismo, já que está focado especificamente na utilização da internet para o ativismo. Enquanto isso, o ciberativismo engloba um espectro mais amplo de ações e tecnologias digitais. De modo geral, ambos representam formas relevantes de mobilização e expressão política na era digital, mas o ciberativismo conta com uma maior variedade de plataformas e atuações.

Ainda, seguindo a temática das plataformas digitais, vale mencionar a relevância das redes sociais: Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e, principalmente (nos dias atuais), TikTok. É evidente que, sozinha, nenhuma rede

social é capaz de gerar mudança social, mas é importante considerar a potência dessas ferramentas para conectar públicos, gerar empatia e organizar debates e rebeliões pela internet, “prossequindo e se configurando no espaço urbano” (Castells, 2013). Ao que tudo indica, as redes sociais forneceram a “elasticidade necessária” (Castells, 2013, p. 85) para que os mais diversos movimentos sociais pudessem suportar ataques ou fragilidades organizacionais, por exemplo.

Figura 9: Protesto na Avenida Paulista, em São Paulo



Fonte: Ativismo Cibernético, 2014

Ademais, outra consequência da presença dos movimentos sociais nas redes digitais é a chamada criatividade político-artística. O ambiente virtual pode ser preenchido com avatares, documentários, webséries, vlogs, imagens criadas por Inteligência Artificial (IA), montagens, entre outros, fazendo com que a conexão dos ativistas com o público pudesse ser feita através da arte e da cultura, transformando-a em um instrumento de transformação político-social (Castells, 2013, p. 85).

Logo, ao facilitar a participação política, tanto o ciberativismo quanto o net-ativismo “favorecem a democratização, fortalecem a democracia e aumentam tanto o envolvimento cívico quanto a autonomia da sociedade civil, abrindo caminho para a democratização do Estado” (Castells, 2013, p. 82). Nesse contexto,

o principal objetivo da democracia deve ser permitir que indivíduos, grupos e coletividades se tornem sujeitos livres, produtores de sua história, capazes de se reunir em sua ação o universalismo da razão e as particularidades da identidade pessoal e coletiva (Touraine, 1995, p. 263 apud. Machado, 2007, p. 258). (...) Para ele, [Touraine], “somente nas sociedades democráticas é que os movimentos sociais se formam sozinhos, pois a livre escolha política obriga cada ator social a lutar simultaneamente pelo bem comum e pela defesa de interesses particulares. Por essa razão, os movimentos sociais mais expressivos recorreram a temas universalistas: liberdade, igualdade, direitos do homem, justiça, solidariedade, temas que estabelecem um nexo direto entre o ator social e o programa político (Touraine, 1995, *apud* Machado, 2007, p. 258).

A internet e as redes digitais também trouxeram consigo a democratização das informações e da própria comunicação. Isso porque

A possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance faz atualmente da internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos. A rede se converteu em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes. Agrupando dezenas ou até centenas de organizações diferentes portes e universos culturais, linguísticos e identitários diversos, com base na infraestrutura da rede mundial, elas conseguem agregar eficiente e eficazmente o descontentamento, para gerar amplas e complexas sinergias em ações globais. Em suma, a rede é um espaço público que possibilita novos caminhos para interação política, social e econômica. Principalmente pelo fato de que nela qualquer cidadão pode assumir, ao mesmo tempo, uma variedade enorme de papéis - como cidadão, militante, editor, distribuidor, consumidor, etc. - superando as barreiras geográficas e, até certo ponto, as limitações econômicas (Machado, 2003). Este compartilhamento de valores ocorre com mediações cada vez menores e sem interferência direta de governos e corporações (Machado, 2007, p. 268).

Em contrapartida, enquanto a informação é poder, a desinformação, também. Tal pois “experiências, modelos sociais, valores e signos são cada vez mais difundidos, confrontados e compartilhados, criando um amplo horizonte de transformação simbólica e social” (Machado, 2007, p. 279). Assim sendo, é importante que a democratização da informação, mencionada previamente, acompanhe o ensino básico, a educação digital e o acesso à informação. Isso porque existem alguns abismos entre os países do globo, logo, enquanto algumas gerações se habitam com o uso de ferramentas tecnológicas, outras ainda não tiveram acesso às mesmas.

No caso do ciberfeminismo, a internet foi vista como uma oportunidade pelas mulheres, uma vez que, sem o face-a-face, se sentiram mais confortáveis para falar

sobre temas comumente excluídos pela mídia hegemônica, abordando temas envolvendo e dando visibilidade às suas experiências - como sexualidade, assédio sexual, aborto e estupro, por exemplo. Nesse sentido, as redes sociais tornaram-se espaços acolhedores, já que foram criadas comunidades, sites e fóruns em prol das relações sociais entre mulheres e da produção de discursos mais igualitários na sociedade. Isso porque, segundo Yamamoto (2021, p. 5), as vivências das mulheres as compõem como sujeitos, moldando a forma como elas se comportam e se veem no mundo.

É a partir desse movimento que vem a identificação e a sensação de pertencimento, desencadeando na construção desse senso de comunidade (e na comunidade virtual em si). Postagens funcionam como uma demonstração de exposição, enquanto curtidas e comentários, de solidariedade. Nessa dinâmica, ações normalmente silenciadas - seja pela própria vítima ou pela sociedade - são expostas e se instauram em espaços de reconhecimento. Felizmente, esse movimento tende a se tornar um ciclo: uma mulher expõe uma situação, é validada por outras mulheres, que se identificam e, assim, se sentem motivadas a tirar esse peso de si também. Com isso, entram os algoritmos: a partir do consumo e das interações com esse tipo de conteúdo, os posts relacionados a esse tema passam a aparecer com mais frequência, tornando mulheres mais expostas a essas comunidades e mais próximas de outras mulheres que tinham ou mesmos interesses ou passaram por experiências semelhantes.

Diante dessa perspectiva, existem diversos exemplos que o ilustram, sendo um deles a *#MeuPrimeiroAssédio* (ou *#PrimeiroAssédio* foi um destaque. A campanha surgiu em 2015 como uma iniciativa em acolhimento à Valentina Schulz, participante do programa culinário Masterchef Junior Brasil. Durante sua participação, quando tinha apenas 12 anos, Valentina foi alvo de assédios através de comentários maldosos e sexuais nas redes sociais. O incidente fez com que Juliana de Faria, fundadora da ONG Think Olga, publicasse em seu Twitter (atual X) sobre um caso que sofreu quando criança, mostrando como o assédio é uma violência frequentemente sofrida entre meninas. A atitude motivou milhares de outras mulheres a fazerem o mesmo, expondo relatos e criando uma comunidade que reforçava que as mulheres deixassem de se entender como culpadas para se enxergarem, realmente, como vítimas dessas violências (Yamamoto, 2021, p. 4)

Figura 10: Tweets pertencentes à campanha #PrimeiroAssédio - Parte I



Fonte: Reprodução: Diário de Pernambuco, 2015

Figura 11: Tweets pertencentes à campanha #PrimeiroAssédio - Parte II



Fonte: Reprodução: BBC News Brasil, 2015

Outro exemplo é a hashtag #EuNãoMereçoSerEstuprada, que marcou o ano de 2014. A campanha foi uma resposta da jornalista Nana Queiroz a uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) que divulgou, de maneira equivocada, que 65% dos entrevistados achavam as mulheres responsáveis pelos estupros que sofriam. Da atitude, além da repercussão e engajamento, surgiu a revista feminista e independente AzMina (mencionada previamente nesta monografia), com o objetivo de produzir reportagens sobre temas relacionados às mulheres em todos os âmbitos e versões.

Figura 12: Apoio à campanha #EuNãoMereçoSerEstuprada - Parte II



Fonte: Reprodução: Notícias UOL, 2014

Figura 13: Apoio à campanha #EuNãoMereçoSerEstuprada - Parte II



Fonte: Reprodução: Notícias UOL, 2014

É importante, também, colocar que existem casos mais recentes desse tipo de movimento digital, mas são mais efêmeros. A sensação é a de que não causam tanto impacto, provavelmente por conta da velocidade e quantidade de informações que permeiam a internet e as redes sociais. Um exemplo é a “Criança Não É Mãe” que, segundo o próprio site da campanha, “representa uma luta da sociedade brasileira para que nenhuma criança seja obrigada a seguir com uma gestação” (2024). Por outro lado, os ataques que acontecem na vida offline se reproduzem, ainda mais facilmente, no ambiente online. Diversos comentários “(...) se dirigem a corpos que, fora desse ambiente, também são alvo de ataques semelhantes, assim como o acesso e o uso da internet são marcados por raça e classe social” (Yamamoto, 2021, p. 2, Apud. Parreiras e Mourão, 2020).

Vale, então, reconhecer que existem dois lados de uma mesma moeda: a internet ajuda a divulgar os movimentos sociais e formar redes de apoio em prol das

minorias; à mesma medida que reproduz e banaliza violências. Não é por acaso que é conhecida como “terra de ninguém” - para o bem e para o mal.



CAPÍTULO 3: AS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA POLISSEMIA DE SIGNIFICADOS, ORIGENS E SENTIDOS

As Relações Públicas existem há centenas de anos, sendo estudadas, exploradas, aproveitadas e usufruídas por profissionais no mercado de trabalho. De qualquer modo, é importante ir além do simples significado da atividade, buscando compreender seu passado, suas transformações no passar do tempo e possibilidades no presente. A compreensão das Relações Públicas em sua totalidade vai muito além de um relacionamento linear, entre organizações e públicos - e é essa abordagem que será explorada deste ponto em diante.

3.1. As raízes sociais, capitalistas e contraditórias das Relações Públicas

O tempo é o campo do desenvolvimento humano. O homem que não dispõe de nenhum tempo livre, cuja vida, afora as interrupções puramente físicas do sono, das refeições etc., está toda ela absorvida pelo seu trabalho para o capitalista, é menos que uma besta de carga. É uma simples máquina, fisicamente destroçada e espiritualmente animalizada, para produzir riqueza alheia. E, no entanto, toda a história da moderna indústria demonstra que o capital, se não se lhe põe um freio, lutará sempre, implacavelmente e sem contemplações, para conduzir toda classe operária a este nível de extrema degradação.

Karl Marx

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define Relações Públicas como a “atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”. Já para a Internacional Public Relations Association (IPRA), trata-se de uma “disciplina de comunicação estratégica que visa construir relacionamentos mutuamente benéficos entre organizações e seus públicos”. Seja qual for o significado adotado, as Relações Públicas são caracterizadas por sua polissemia: para Roberto Porto Simões (1995), estamos falando de um processo, uma atividade, um cargo, uma função, uma profissão, uma prática e uma disciplina.

Historicamente, as definições caminham para o desenvolvimento disciplinar da atividade, fazendo com que “muito do que tem sido produzido na área parte do pressuposto de que estudar relações públicas é, principalmente, considerar as definições profissionais da área” (Pereira, 2017, p. 79). Trata-se, então, de um fator que promove a bilateralidade: ao mesmo tempo que fomenta o domínio intelectual da área, limita a ampliação dos estudos - já que a atuação de um Relações Públicas vai muito além do âmbito organizacional. Independente de definições e jornadas, a atividade é homogênea em um fator: o domínio está voltado para aquele que “articula saberes técnicos específicos, além de ampla formação humanista, senso ético e entendimento dos processos de construção de significados” (Pereira, 2017, p. 53).

Nas palavras de Margarida Kunsch e Waldemar Kunsch,

uma vez que o social não é mais dado, mas é o resultado da combinação das infoarquitecturas com as situações sociais, abre-se a possibilidade de reconfigurar, junto à ação social, o papel do profissional de relações públicas. Um dos conceitos que pode ser considerado fértil para pensar tal transformação é o de interface, que exprime a ação de um elemento mediador e de contato entre duas naturezas distintas, proporcionando uma interação (Kunsch M; Kunsch W., 2014, p. 12).

Ou seja, além de possuir viés transformador, as Relações Públicas estão constantemente em processo de desenvolvimento em si, como atividade, graças às mudanças sociais que vêm alterando a dinâmica das interações entre indivíduos. Entre os princípios do ofício, Márcio C. Leal Coqueiro (*apud* Peruzzo, 1982, p. 33-34) destaca:

1. Lealdade: não mentir ou enganar, seja para um indivíduo ou para uma organização;
2. Bilateralidade: com sentido diferente do apresentado previamente por Pereira (2017), trata-se do processo de transmitir e receber informações, atuando nos dois sentidos;
3. Onipresença: é importante que a prática das Relações Públicas esteja presente em diversos canais de comunicação;

4. Ação educativa: informações úteis ao público devem ser constantemente transmitidas. Os públicos devem ser mantidos constantemente informados.

5. Ação preventiva: segundo ele, as Relações Públicas não são uma tentativa de justificar erros, mas sim um trabalho de caráter preventivo, com foco no futuro, alinhando os interesses da empresa aos dos seus públicos. Assim, as Relações Públicas não devem ser aplicadas apenas em casos de crise, mas devem funcionar como uma ação contínua.

As primeiras publicações voltadas para as Relações Públicas tiveram início, aproximadamente, em 1920, desenvolvidas por acadêmicos que viviam em países capitalistas metropolitanos, como Edward Bernays e Ivy Lee. Bernays era sobrinho de Sigmund Freud e tornou-se conhecido por usar as ideias do tio para manipular a sociedade, tornando-se o primeiro a usar o termo “Relações Públicas”. Como apresentado no documentário “O Século do Ego” (do inglês, *The Century of the Self*), da BBC, Bernays descobriu como associar os bens de consumo com os desejos inconscientes dos indivíduos, trazendo uma nova idealização política de como ter o controle das massas. Em um contexto de Primeira Guerra Mundial, o raciocínio de Bernays - segundo ele próprio - foi:

se você pode usar a propaganda para a guerra, certamente também pode usá-la para a paz. A propaganda se tornou um palavrão por causa dos alemães que a usavam. O que eu fiz foi tentar descobrir outras palavras, daí encontramos a expressão “Assessoria de Relações Públicas” (2002, tradução: BBC).

Dentre suas campanhas, uma das mais famosas foi voltada para a normalização do tabagismo entre o público feminino. A figura também discutiu temas voltados para a técnica das RP e a ética envolvendo a sua prática. Para ele, a atividade de Relações Públicas deve ser exercida a partir da informação, a persuasão e a integração entre as instituições sociais e seus públicos (Peruzzo, 1982, p. 41).

Já Ivy Lee teve sua carreira voltada para as organizações e para a opinião pública, tendo como seu principal objetivo humanizar as relações entre as companhias e o público. Acima de tudo, tornou-se símbolo das Relações Públicas a partir de uma perspectiva capitalista, uma vez que tinha em mente satisfazer os interesses

empresariais. Um de seus principais cases foi sua atuação diante da crise da mineração de carvão de *Ludlow*, no Colorado, em que foi contratado para gerenciar a imagem da empresa *Colorado Fuel and Iron Company*, que tinha seus funcionários em greve em prol de salários melhores, condições dignas e direitos de trabalho.

O pioneirismo desses autores criou e reforçou uma base capitalista e, mais precisamente, estadunidense da área em desenvolvimento ou que estavam por vir, o que não se aplica de maneira adequada quando estamos falando de países subdesenvolvidos, por exemplo. Nas palavras de Peruzzo, (...) a literatura brasileira de Relações Públicas reproduz a estrangeira, com destaque para a estadunidense - o que, para ela, "não é privilégio desse setor da comunicação, pois a marca da dependência cultural e do colonialismo científico tem estado presente - com alguns desvios, que se acentuam nos últimos anos - à produção intelectual da área" (Peruzzo, 1982, p. 14). Porém, esse cenário é incoerente.

Isso porque as Relações Públicas levam a igualdade social como pressuposto, porém, a realidade é desigual. Dessa forma, nos deparamos com uma prática de Relações Públicas que parte de um pressuposto irreal, inexistente. Logo, a atividade não consegue alcançar seus reais objetivos, que teriam impactos efetivos e eficientes na sociedade (Peruzzo, 1982, p. 48).

No cenário das Relações Públicas organizacionais, o sentido paradoxal da atividade se mantém. Isso porque a prática é vista como tendo o objetivo de trazer estabilidade ambiental às organizações - uma característica necessária para trazer resultados econômicos a partir de uma comunicação ativa com os públicos, fomentando uma vida de mão dupla e evitando conflitos diretos entre eles. Diante desse cenário, Peruzzo ressalta que "se sua função social é assegurar a existência das condições favoráveis à reprodução do capital, não se esconde que as Relações Públicas estão a serviço do capital" (Peruzzo, 1982, p. 47).

Assim, as ambiguidades presentes nas Relações Públicas são evidentes, uma vez que elas têm como pressuposto a igualdade e a harmonia social, já que a atividade está a serviço da sociedade, ao mesmo tempo que busca desviar a atenção da luta de classes e camuflar os conflitos entre dominantes e dominados (Peruzzo, 1982, p. 14). Logo,

o interesse privado assume a aparência de interesse público, porque os princípios da igualdade, liberdade e prosperidade norteiam a vida social, mas na prática não se concretizam devido às condições estruturais antagônicas do modo de produção capitalista (Peruzzo, 1982, p. 48).

Dessa forma, as Relações Públicas como a conhecemos defendem os interesses da burguesia. Nessa dinâmica, a prosperidade do capitalismo depende das Relações Públicas - além do fato de que o conceito muda a depender da classe. Quando falamos dos dominantes, o foco é no capital e no depósito de informes, percorrendo caminhos que desviam de reflexões críticas; no caso da classe dominada, as Relações Públicas têm função libertadora, problematizando e desocultando a realidade (Peruzzo, 1982, p. 120-121). Como colocado por Cicilia Peruzzo,

(...) os dominados reivindicam direitos, denunciam a exploração e anunciam a necessidade de mudança. De outro lado, a classe dominante, denunciando quem denuncia e anunciando a preservação do que está estabelecido, consentindo e acenando com mudanças até o ponto em que não põem em perigo a supremacia da burguesia.

Enquanto a burguesia luta para preservar o modo de produção capitalista, os trabalhadores vão abrindo espaço na direção de nova hegemonia. Enquanto a classe dominante viabiliza esforços de Relações Públicas, que, apesar de benefícios imediatos, visa comprometer a classe dominada com interesses dominantes, os dominados resistem (Peruzzo, 1982, p. 120).

Em contrapartida, existe, também, uma atividade de Relações Públicas voltada para o socialismo, tal como existe uma perspectiva de Relações Públicas que teve início na China, ao invés de nos Estados Unidos. Os cenários são diversos, mas os materiais de estudo (ou a divulgação dos mesmos) são escassos - e esse é o grande desafio dos pesquisadores da atualidade. Visibilidade importa, e as mais diversas perspectivas de Relações Públicas devem ser consideradas e estudadas.

O poder da comunicação é, há tempos, negligenciado, tendo seus efeitos vistos como meras consequências de processos como a industrialização, a urbanização e a evolução da tecnologia. Porém, é nítido que esses fenômenos são indissociáveis: nas palavras de Márcio Simeone Henriques,

ao mesmo tempo em que as formas de vida urbana geram demandas e condições para que os meios de comunicação sejam gerados, adaptados e transformados, estes meios, em permanente evolução, ao alterar as próprias relações, também transformam os próprios modos de viver e conviver no espaço urbano (Henriques, 2005, p. 4-5).

Dentro dos diversos acontecimentos que moldaram o “espaço urbano” como o conhecemos hoje, a tecnologia e as redes sociais foram marcantes, já que transformaram a maneira como os indivíduos interagem consigo mesmos, com os outros e com o mundo. Os efeitos não respeitaram as fronteiras sociais, acadêmicas ou profissionais: no caso das relações públicas, nos deparamos com a instauração de “uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação (...) entre uma organização e seus públicos de interesse” (Terra, 2016, p. 106). Dessa forma, cabe aos profissionais adaptarem as atividades em prol de uma melhor comunicação e conexão com seus respectivos públicos; assim, o domínio das tecnologias não basta, é necessário entender “como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas” (Terra, 2015, p. 106).

No ponto de vista das organizações - onde se encontra a implementação primária da prática das relações públicas - as redes sociais funcionam como um novo ambiente de exercício da atividade, sendo necessário o gerenciamento do perfil, das interações e percepções dos públicos. Dentro desse escopo de interatividade e proximidade com os consumidores, possíveis consumidores e não consumidores, são esperadas condutas que demonstrem, principalmente, transparência e responsabilidade social/sustentável. De modo geral, “as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços” (Terra, 2015, *apud* Castro, 2013, p. 03).

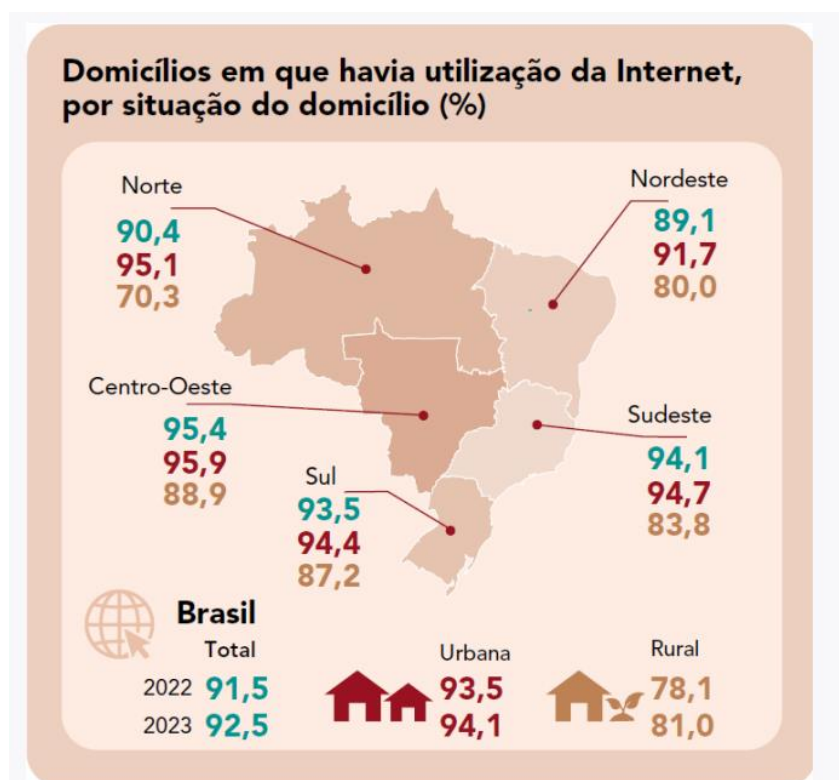
Vale, ainda, ressaltar essas plataformas como responsáveis pela ampliação do acesso informacional e do direito à comunicação, já que o ambiente digital trouxe consigo a democratização e empoderamento dos processos comunicacionais, ampliando, também, o nível de cidadania justa dos indivíduos. Para Margarida M. Krohling Kunsch e Waldemar Luiz Kunsch, a cidadania consiste em direitos e obrigações envolvidos na relação entre o Estado e o cidadão, logo, tratam-se de assuntos ligados à justiça, à inclusão social, à vida digna, à coletividade e ao respeito no âmbito de um Estado-nação (Kunsch M; Kunsch W., 2014, p. 63).

Assim, tendo magnitude da importância da cidadania e dos direitos dos indivíduos, a relevância da democratização da comunicação torna-se mensurável. Isso porque esse tipo de mudança facilitou a mobilização popular, posicionando as

mídias sociais como um ecossistema intermediário, onde os públicos podiam se organizar e levar insatisfações às ruas, consolidando-as. No entanto, o cenário brasileiro é diferente: nem todos têm acesso às redes sociais e à internet.

De acordo com uma pesquisa feita pelo IBGE em 2023, 72,5 milhões (92,5%) de domicílios no Brasil possuem internet. Enquanto isso, 5,9 milhões não a utilizam, sendo o preço, o conhecimento necessário para manusear e a falta de necessidade no acesso os principais motivos da não utilização.

Quadro 4: Domicílios em que havia utilização da internet



Fonte: IBGE Educa, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2022-2023

Logo, é coerente afirmar que o acesso à informação é negado a (ou optado por, no caso daqueles que acham o acesso desnecessário, como mencionado acima) a essas pessoas, além da liberdade de opinião, criação e expressão, promovendo o isolamento digital e, conseqüentemente, a desconexão social desses indivíduos para com os demais. Nas palavras de Cicilia Peruzzo, a democratização do direito à comunicação possibilitaria

às classes subalternas o poder de gerarem e de usufruir da produção cultural e informativa, e do conhecimento. Ajudaria o fortalecimento do poder de pressão para se proporcionar o empoderamento dos meios tecnológicos de informação e comunicação por parte do cidadão e suas organizações coletivas e sem fins lucrativos como sujeito - emissor, difusor, gestor, mediador, receptor - e não apenas como receptor ou consumidor (Peruzzo, 2013, p. 172).

Diante desse cenário, é necessário reconhecer os direitos à comunicação como parte dos direitos que moldam a concepção de cidadania, colocando-o ao mesmo nível dos demais direitos (Peruzzo, 2013, p. 173).

Contribuindo com a temática, Paulo Freire coloca que a informação tecnológica “não se esgota na decodificação pura da palavra[...], mas se alonga na inteligência do mundo” (Freire, 1982, *apud* Peruzzo, 2013, p. 175). Isto é, não basta compreender e saber usar as máquinas, softwares e redes sociais, mas “saber colocá-los a serviço da construção coletiva de um mundo que coloque o ser humano como meio e fim do desenvolvimento” (Peruzzo, 2013, p. 175), abrindo espaço para a geração e troca de conhecimento, levando ao aperfeiçoamento dos sistemas que envolvem a comunicação e a informação.

3.2. A prática das Relações Públicas no ambiente digital: impactos na sociedade e na atividade

A internet não é apenas uma nova forma de comunicação, ela é uma nova forma de poder.

Manuel Castells.

Aproximando a pauta das Relações Públicas de uma das temáticas centrais desta monografia, os movimentos sociais, vale considerar o quão importante é o papel da comunicação na organização das e nas mobilizações em si. Nesse sentido, Henriques contribui alegando que

é necessário ver a comunicação não apenas sob o ponto de vista técnico, como um campo de conhecimento específico, mas enxergá-la de modo mais amplo como uma competência fundamental a que todos devem ter direito e

sem a qual não podem os sujeitos coordenar suas ações, posicionar-se no mundo e transformá-lo (Henriques, 2005, p. 13).

Isso porque, diante desse contexto, os indivíduos e comunidades nas quais pertencem dependem de noções qualificadas, que informam e orientam “de modo prático, que permite aos sujeitos saberem o que fazer e como se posicionar dentro do movimento/projeto” (Henriques, 2005, p. 10).

Seguindo o tema das mobilizações sociais, “outra questão que merece ser enfatizada é o fato de as grandes manifestações só se materializarem nos espaços urbanos” (Peruzzo, 2013, p. 88). Castells contribui alegando que as articulações têm início nas redes sociais e na internet, mas se direcionam para a ocupação do espaço urbano, seja através de uma ocupação permanente ou continuadas (Castells, 2012, *apud* Peruzzo, 2013, p. 88). Neste segundo momento da mobilização (ou seja, em que a ocupação do urbano se consolida), o digital não perde o seu valor: os celulares e smartphones participam da difusão da informação; tudo pode ser compartilhado – em tempo real ou não – em redes sociais, blogs ou sites, contribuindo para a propagação dos movimentos (Peruzzo, 2013, p. 88-89).

Seguindo essa linha de raciocínio, Peruzzo (2013) contribui alegando que a mídia e as redes sociais são importantes canais de articulação quando voltados para lutas amplas e movimentos sociais, servindo como “ponto de encontro” para viabilizar discussões voltadas para identidades e interesses. Além disso, vale ressaltar as possíveis viralizações proporcionadas pelo digital, em que nos deparamos com uma multiplicação da repercussão e da adesão dos movimentos.

Diante das perspectivas apresentadas, sabe-se que o digital contribuiu significativamente para a visibilidade dos movimentos sociais, das causas e de seu posicionamento. Nesse sentido, um dos principais objetivos tornou-se quebrar as barreiras geográficas em prol de lutas que fizessem sentido, favorecendo o contato entre indivíduos através das redes sociais e da internet, além de facilitar a disseminação de informações.

Outro ponto relevante é o fato de estarmos acostumados com uma mídia “sem rosto” que, tradicionalmente,

se vê na obrigação de oferecer equilíbrio ideológico, perspectiva mundial e diversidade de cobertura, segundo Zuckerman (2017). Porém, muitas das

gerações mais jovens se informam, não pela mídia de massa clássica, mas sim, pelas redes sociais, sobretudo online (Souza; Terra, 2019, p. 4).

É a partir desse cenário que se formam as chamadas bolhas informativas, formadas a partir da personalização de conteúdos diante das características e preferências de cada usuário. Assim, o internauta “enxerga apenas aquilo que lhe agrada, de modo que evita o contato com visões contrárias ou distintas às dele” (Souza; Terra, 2019, p. 4-5).

Figura 14: Representação do filtro-bolha



Fonte: Eli Pariser no TED, 2011

O conceito deu fruto a uma polarização significativa graças ao alto nível de personalização dada a cada usuário: as experiências em cada plataforma são únicas, e os conteúdos, nichados. Assim, diversas pessoas não são atingidas por diversas informações, fazendo com que tenham acesso apenas à uma verdade parcial ou, no pior dos casos, à *fake news*. Um exemplo seria durante o período de pandemia da Covid-19, em que foram propagadas diversas informações errôneas ou contraditórias sobre o vírus, a vacina e os tratamentos.

Nessa circunstância, é válido ressaltar ainda mais a dualidade que existe diante dos benefícios e malefícios da internet e das redes sociais no dia a dia dos seres humanos. De acordo com Terra, “talvez estejamos mais próximos do modelo simétrico de relações públicas do que em qualquer outro período que possamos registrar” (2015,

p. 115). Isso porque o ambiente digital transforma o modelo linear de comunicação, evoluindo para uma rede de troca - já que, qualquer usuário pode produzir e consumir conteúdos, além de interagir com os demais internautas que possuem a mesma liberdade. Por outro lado, passamos a nos tornar dependentes da ferramenta e das facilidades que ela nos proporciona no dia a dia, com as quais já nos acostumamos como sociedade. Essa dependência, atualmente, se manifesta através de diversas maneiras: no entretenimento, no acesso à informação e na rotina de trabalho de grande parte dos indivíduos. Sem a esfera virtual, os seres humanos perdem grande parte de seu “poder”.

A influência digital também é relevante e deve ser comentada. Tal pois ela vem crescendo significativamente nos últimos anos, acompanhando tendências de transformação digital e comportamento dos consumidores. De acordo com uma pesquisa feita pela Nielsen e divulgada pelo site Consumidor Moderno em 2024, o Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais no Instagram: a plataforma conta com mais de 10,5 milhões de usuários que ocupam essa posição. Diante dessa perspectiva, vale questionar: quem são essas figuras? Como elas surgiram? Qual impacto causam? Vamos descobrir.

Os influenciadores digitais - também conhecidos como *influencers* e *creators* - originaram-se dos blogueiros, que viralizaram por volta de 2010 e que foram os pioneiros no ramo da produção de conteúdo digital ao transformarem um hobby em uma profissão. Na época, os blogs funcionavam como uma espécie de diário digital, trazendo uma abordagem completamente diferente de tudo o que já havia sido visto. Isso porque essas figuras faziam posts sobre tudo aquilo que interessava, podendo ou não ter foco em apenas um tema: livros, filmes, maquiagens; as opções eram inúmeras. Dessa forma, era possível “fidelizar” públicos, moldando comunidades, que também tinham interesses nesses mesmos assuntos, dando credibilidade e poder de influência aos donos das plataformas virtuais - e é diante dessa perspectiva que “um sujeito que era apenas ‘dono de blog’ passa a ser ‘blogueiro’” (Karhawi, 2014, p. 50) - o termo, sozinho, define a profissão.

Uma breve - mas relevante - observação é que por mais que seja um costume associarmos a palavra “comunidade” com estereótipos, para designar resistência, territórios de pessoas em situação de vulnerabilidade ou que precisem de algum tipo de assistência, esse não é o objetivo do termo nesta monografia. No caso, o conceito

é voltado para definir um espaço de pertencimento, segurança e troca, estabelecendo,

mesmo à distância, laços de identidade, e conseqüentemente de pertencimento que, em lugar de uma produção de sentido comum apenas na situação de copresença, opera também como uma forma de convívio virtual (Henriques, 2005, p. 7).

Depois da alta dos blogs, o Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos, ganhou popularidade, dando origem a uma nova “modalidade” de profissão digital: o vlog. O vlogueiro, então, consiste no blogueiro que transformava seus textos em vídeo. Essencialmente, a dinâmica passou a ser a seguinte: o próprio Youtuber consome algum conteúdo e, segundo seus critérios, define o que é relevante para ser comentado. Posteriormente, realiza todo o processo de produção, edição e postagem do vídeo na plataforma, e é diante desse cenário que o internauta consome uma notícia, informação ou produto a partir dos insights do criador de conteúdo (Karhawi, 2014, apud Bittencourt, Motta, Viana, 2014, p. 11).

Outro ponto pertinente a ser abordado é a apresentação dos blogueiros e vlogueiros aos públicos, já que se mostram como usuários virtuais “comuns”, que passaram a se expor com certa frequência e, pelos mais variados motivos, adquiriram pessoas que os acompanhassem. Dessa forma, não estamos falando de celebridades, mas sim de figuras anônimas, que são “gente como a gente” - expressão de empatia e semelhança muito utilizada no ambiente digital -, o que traz consigo certa legitimidade diante dos assinantes de seu canal. Ainda assim, vale enfatizar que pilares como legitimidade e influência são construídos, já que ambos dependem da manutenção de uma trajetória digital transparente, coerente e contínua.

O termo “influenciadores digitais” passou a ser mais comumente usado no Brasil a partir de 2015, estando atrelado à chegada de diversas plataformas com propostas diferentes entre si, caracterizando a profissão como multiplataforma. Além disso, essas figuras foram responsáveis por reorganizar dinâmicas no mercado da Comunicação, através do processo da exposição do Eu como mercadoria, desenvolvido por Issaaf Karhawi. Nas palavras da jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP),

Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas.

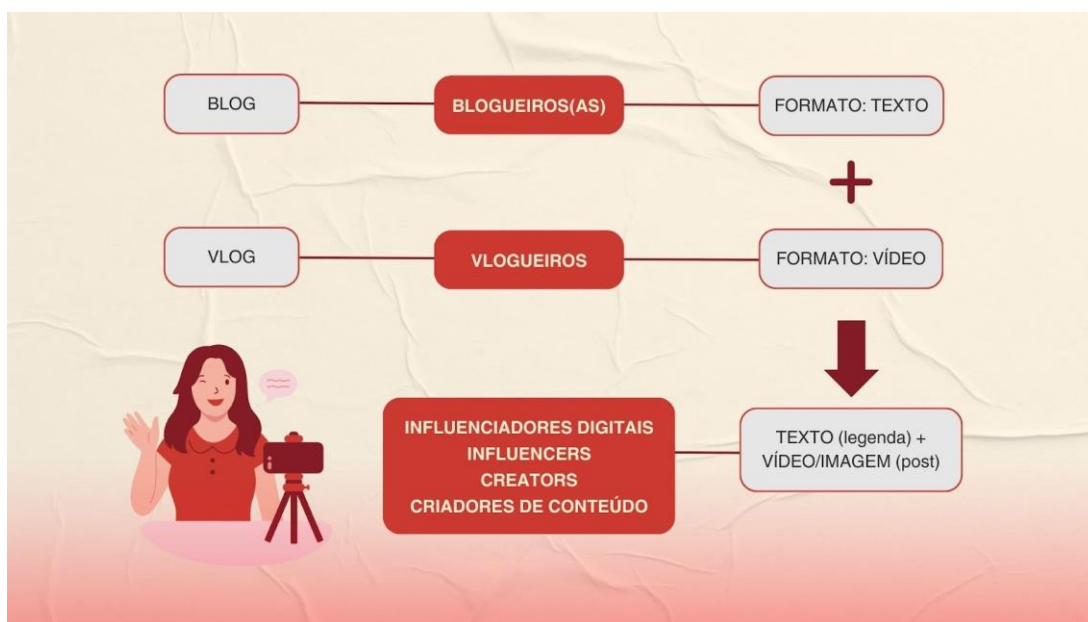
Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity* (Karhawi, 2016, p. 42).

Ainda, vale reforçar que, nas palavras de Terra,

tanto a midiatização quanto o ecossistema midiático encaram o usuário das redes como agente ativo, capaz de produzir conteúdos e informações, influenciar, afetar percepções de seus pares na rede e ainda contribuir para o sucesso ou insucesso de muitas marcas, produtos ou serviços (Terra, 2015, p. 109).

Assim, sabe-se que essa figura vai além do ambiente digital, monetizando não apenas o conteúdo que produzem, mas a si mesmos, o que torna os influenciadores *commodities*, construindo comunidades virtuais de seguidores que confiam em suas opiniões e que, muitas vezes, acompanham seus estilos de vida. Diante da perspectiva marxista, a comoditização consiste no “ato de transformar diferentes processos sociais (não apenas bens e serviços clássicos) em mercadorias. Uma *commodity* essencial para o capitalismo é o tempo, convertido em dinheiro nas cadeias produtivas” (Wajcman, 2015, *apud* Karhawi, 2016, p. 42). Assim, “se o Eu passa a ser mostrado e compartilhado ele também pode ser comercializado” (Karhawi, 2016, p. 50).

Figura 15: Evolução da produção de conteúdo no ambiente digital



Fonte: Produção própria

Diante dessa perspectiva, é evidente que vivemos em uma era de imagens, em que “o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência” (Karhawi, 2016, p. 49). Essa dinâmica funciona tanto para influenciadores quanto para internautas “comuns”; o que vale é o que se aparenta ser, não o que se realmente é. Não é saudável acreditar em imagens editadas, corpos posados e maquiados, vídeos que representam segundos de dias, semanas e meses - a probabilidade de serem registros ensaiados e que não representam a vida real do usuário é significativa.

Além disso, vale ressaltar que a tecnologia não estabelece limites entre o privado e o público. Em uma era digital, em que “tudo” pode ser compartilhado, as fronteiras que separam o íntimo e particular tornam-se nebulosas. Dessa forma, os internautas e criadores de conteúdo passaram a olhar para dentro de si e ir além: o que vale é externalizar, mostrando-se para fora e para o outro, através das redes sociais (Karhawi, 2016, p. 50).

No dia a dia, os influenciadores digitais levam marcas apoiadoras consigo, funcionando como uma espécie de personificação das mesmas. Isso porque

(...) aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marcas, produtos, serviços e campanhas. (...) Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (Terra, 2015, p. 111).

Assim, é coerente afirmar que quando um influenciador trabalha com uma marca parceira, estamos falando de duas marcas. Essa parceria pode acontecer de diversas formas, sendo algumas delas, segundo Karhawi (2016, p. 52):

1. Presença em eventos: o influenciador agrega valor ao evento através da sua imagem no local;
2. Campanhas publicitárias: o influenciador digital pode atuar como embaixador da marca;
3. Desenvolvimento de produtos: essas figuras podem colaborar na criação e desenvolvimento de produtos, recebendo por royalties;
4. Campanhas exclusivamente digitais: vídeos ou posts pagos, seja no perfil do influenciador ou da própria organização, levando em conta o poder da imagem e opinião da figura virtual.

Nas plataformas, os públicos também são produtores de conteúdo: um post no Instagram também se enquadra como produção de conteúdo digital, assim como divulgar uma notícia ou um produto. Com o passar do tempo, os internautas “tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência” (Hinerasky, 2012, p. 8; Apud. Karhawi, 2014, p. 51). As diferenças desses públicos com influenciadores digitais são que os segundos produzem “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016, p. 42-24).

Em suma, e idealmente colocado por Karhawi,

(...) Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda de temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (Karhawi, 2014, p. 59).

Além disso, é coerente relacionar a questão da mídia, das redes sociais, dos influenciadores e das relações públicas, uma vez que “os profissionais de relações públicas desempenham papel central na construção de enquadramentos como referências para orientar as percepções dos públicos e estabelecer relações efetivas com eles” (Henriques, 2007, p. 101) - tal qual os antigos blogueiros e vlogueiros, e atuais *creators*.

Nas discussões envolvendo qual área se encaixam os *influencers*, entram as atividades de Publicidade e de Propaganda. Segundo Benedicto Silva (citado por Cicilia Peruzzo, 1982), existem distinções entre os dois conceitos: enquanto a Publicidade busca informar - de maneira qualificada - e sugerir ideias, a Propaganda tenta persuadir. Nas palavras do autor,

Que o divulgador [publicidade], em essência, é um informante qualificado. Não sugere, nem insinua, nem concita, nem exorta, nem exagera, nem dramatiza, nem foge deliberadamente à verdade. Registra, escreve, narra, informa, simplesmente. O propagandista, em última análise, esteja a serviço de uma causa política ou de um fabricante de pílulas, de uma cruzada santa ou de uma casa de modas, é um criador de fé, um forjador de mitos, um libertador de emoções. Sua missão impõe o uso e mesmo o exagero de todos os meios artificiais lícitos e adequados com que possa influir na conduta do público em relação ao objeto da propaganda. Ela sugere, exorta, concita, apela, dramatiza e nunca hesita em ‘proteger’ a verdade (Benedicto Silva, *apud* Peruzzo, 1982, p. 42).

Nesse caso, tendo em vista os influenciadores digitais, falamos da propaganda. Isso porque caso estivéssemos falando sobre a publicidade, a qualificação de quem faz seria feita pelo público, através da credibilidade dada ao *creator* por quem consome seus conteúdos. Além disso, a verdade pode ser - e muitas vezes, é - mascarada, uma vez que diversos conteúdos são publicados em prol de contratos e parcerias feitos com organizações e marcas.

Em suma, é importante que as Relações Públicas não sejam vistas como uma atividade isolada: ela está - e deve estar - em todos os lugares, aproximando pessoas, ideias, movimentos, produtos e serviços com transparência e verdade. Nas palavras de Margarida Kunsch e Waldemar Kunsch, nosso papel é de “trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações, na sensibilização da sociedade e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico” (2014, p. 74).

Como profissionais e futuros profissionais de Relações Públicas, podemos fazer diferente e usar nossas sabedorias e estudos voltados para a profissão em prol de um cenário anticapitalista. Algumas das possíveis atividades, segundo Peruzzo (1982) são de atuar:

- a. Nas relações com organismos da sociedade civil, a fim de sensibilizar e encontrar apoio para a causa dos oprimidos.
- b. No estabelecimento de canais de comunicação entre os dominados.
- c. Na preparação e aplicação de pesquisas para conhecer as necessidades e posicionamentos de camadas populares, ou a reação de outros setores da sociedade, frente às reivindicações dos oprimidos, ou para prever momentos e circunstâncias em que a luta deve avançar ou não.
- d. Na preparação de jornais murais e todo e qualquer tipo de meio de comunicação.
- e. Na preparação de eventos: grupos de teatro, reuniões, palestras, festas, etc.
- f. No encaminhamento de reivindicações populares, nas relações com os órgãos do Executivo, partidos políticos e órgãos do Judiciário.
- g. Na documentação da história dos dominados (Peruzzo, 1982, p. 124).

Além disso, é importante que os profissionais de Relações Públicas atuem em prol de uma consciência social que parte dos princípios e valores da cidadania e da democracia – uma vez que são eles que devem orientar as atividades da área de modo geral (Kunsch M., Kunsch W., 2014, p. 75). Afinal, “a transformação social é um processo e as Relações Públicas populares têm que estar dentro do processo” (Peruzzo, 1982, p. 125).

3.3 As Relações Públicas e a ascensão do TikTok

TikTok não é apenas uma plataforma de compartilhamento de vídeos, mas um espaço onde a criatividade é democratizada e as vozes de todos podem ser ouvidas.

Matthew Brennan

Quando consideramos a proposta inicial do TikTok e o que a plataforma acabou se tornando, nos deparamos com uma trajetória excepcional. *A priori*, foi lançado em 2016 pela empresa chinesa ByteDance, levando o nome de Douyin, já que contava

com foco no mercado chinês. A versão internacional chegou no ano de 2017, já com o nome atual: TikTok. Meses depois, a ByteDance comprou o Musical.ly, uma plataforma com proposta semelhante e que já possuía uma base sólida de seguidores.

Foi a fusão das duas plataformas que apoiou o avanço da popularidade do aplicativo: conteúdos unicamente em formato de vídeo, com até 15 segundos - e para a Geração Z, principalmente, não há nada melhor do que “investir” apenas $\frac{1}{4}$ de minuto consumindo um conteúdo completo. A dinâmica fez com que o TikTok viralizasse, assim como os conteúdos e os criadores nela presentes. Algoritmos, mudança de formato e aumento de tempo: tudo isso foi feito no decorrer dos anos para que os usuários estivessem cada vez mais viciados no aplicativo.

Atualmente, o TikTok possui três formatos de postagem: vídeos de até 10 minutos, sequências (também conhecidos como slides) com até 35 fotos e fotos únicas. Todos eles são acompanhados de sons, podendo ser uma música ou narração, além de serem criados pelos próprios usuários - e reproduzidos pelos mesmos. Além disso, as publicações podem contar com até 2.200 caracteres, sendo possível marcar outros perfis ou utilizar hashtags, que promovem maior facilidade de visibilidade das postagens.

A página dos usuários apresenta dados primários, sendo eles a quantidade de seguidores, total de curtidas da página e quantos perfis o usuário segue. O TikTok permite que seja adicionada uma foto de perfil, uma biografia - com limite de 80 caracteres - e um link clicável, direcionando os internautas a sites, perfis de outras redes sociais ou conteúdos específicos. Por último, mas não menos importante, também é viável criar listas de reprodução (também conhecidas como *threads*), em que o usuário pode agrupar publicações que se encaixam no mesmo tema, tornando a experiência do usuário mais proveitosa. Nenhum desses itens é obrigatório, são apenas formas de personalizar o perfil, tornando-os singulares - o senso de identificação da plataforma começa aqui.

Isso porque, tratando-se de um perfil em uma plataforma digital, a criatividade é o limite. A foto de perfil pode ser uma imagem de um personagem de uma série, a biografia pode contar com uma bandeira LGBTQUIAP+ e o link direciona outros internautas a um vídeo no Youtube que fala sobre o aquecimento global, por exemplo. As possibilidades são inúmeras - além de não precisarem, necessariamente, fazer sentido - e a personalização facilita a criação de conexões e comunidades.

Como rede, o TikTok conta com numerosas particularidades. Em uma palestra sobre as Relações Públicas e o TikTok na era digital na 11ª edição do Praticom, que aconteceu no dia 26 de setembro de 2024 no Teatro Cásper Líbero, a responsável por projetos especiais no TikTok Carolina Cardoso, manifestou a primeira delas: o TikTok é uma experiência imersiva, isto é, você não checa o TikTok, você o *assiste*. Isso porque trata-se de um conjunto infinito de interesses, já que as oportunidades e os conteúdos são infinitos - ou seja, todos os públicos são devidamente atingidos, e, conseqüentemente, entretidos, de maneira global.

A segunda característica consiste no fato de um usuário que é conhecido ou viral em outra plataforma pode ser um completo anônimo no TikTok - e vice-versa. Tal pois consiste em um aplicativo singular, que dita comportamentos, conteúdos e consumos, fazendo com que seja necessário estar presente nele com frequência (em outras palavras, sua reputação em outras redes sociais não se aplica ao TikTok).

Algumas outras tendências que surgiram com o TikTok foram apresentadas como dados:

- 1 em cada 3 usuários alega que a plataforma os inspirou a comprar algo recomendado por um criador na plataforma;
- 78% dos usuários do TikTok concordam que não é necessário ser famoso ou já ter milhares de seguidores para viralizar no *app*;
- 75% dos usuários preferem conteúdos de marca/produtos feitos por um *creator* (ao invés da própria empresa).

Na plataforma, existem três tipos majoritários de usuários, sendo eles:

1. Usuários “comuns”: consomem (e podem produzir) conteúdos, mas não são engajados nas postagens em seus próprios feeds;
2. Marcas/Empresas: perfis
3. *Creators*: na plataforma existem apenas criadores de conteúdo.

Enquanto em outros aplicativos essas figuras são categorizadas como influenciadoras ou a partir de sua profissão “original”, no TikTok todos aqueles que produzem algum tipo de conteúdo com frequência, voltado para um certo público, são *creators*. O maior nível de agrupamento é voltado para o tipo de conteúdo produzido: musical, esportes, rotina etc.

Independente de qual seja o usuário e o tipo de conteúdo produzido, o importante é agregar valor, seja através do entretenimento, da educação ou de uma comunidade. Somado a isso, a consistência de postagens é extremamente importante, levando, ainda, à criação de conexões genuínas com outros internautas - gerando, então, engajamento.

É o engajamento que molda a chamada *For You Page* (FYP) de cada um dos usuários da plataforma, que consiste, basicamente, no “feed de notícias” dos internautas - mas, ao invés de notícias, nos deparamos com conteúdos. A FYP tornou-se um dos principais exemplos de implementação de algoritmos da atualidade, já que busca personalizar a experiência do usuário, fazendo com que ele permaneça conectado ao aplicativo por mais tempo. Para a criação dessa personalização, são levados em conta alguns pontos, sendo eles:

1. Configurações do dispositivo e conta: após o download do aplicativo, no momento de sua configuração, o internauta pode selecionar seus conteúdos e idioma de preferência, além de ativar a localização. Isso faz com que a própria plataforma adapte o feed em prol de apresentar conteúdos relevantes para aquela região em específico;
2. Interações do usuário: o algoritmo analisa por quanto tempo você assiste um vídeo e como interage com ele (curtidas, comentários, salvamentos ou compartilhamentos), compreendendo suas preferências;
3. Tendências gerais: consideram-se, também, conteúdos que estão populares de modo “geral” no TikTok, ou seja, de maneira nacional ou internacional, chegando para “todos” (ou, pelo menos, para a maioria dentro daquele universo).

A combinação desses fatores cria singularidade e dinamicidade, além de favorecer a formação de comunidades, uma vez que os mesmos vídeos ou fotos “chegam” para usuários diferentes, mas com interesses semelhantes, promovendo interações entre eles.

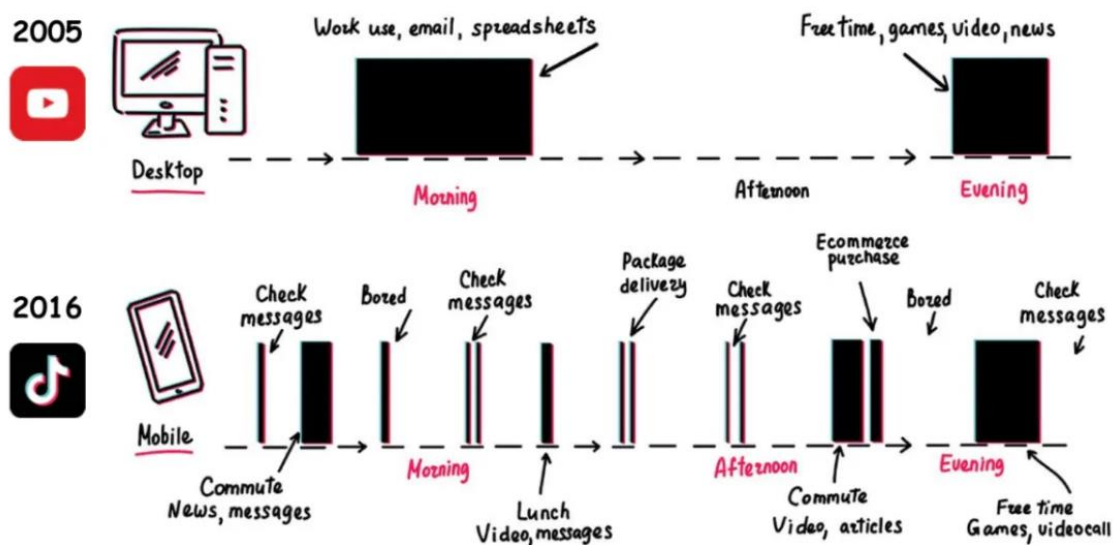
Por mais que aparente ser apenas mais um aplicativo, o TikTok contou com engenheiros de software em seu desenvolvimento, tendo como objetivo principal ser viciante. Cerca de 7 anos depois do acesso global ao aplicativo, é coerente afirmar que o objetivo foi atingido com sucesso - e as evidências são múltiplas. Em entrevista à BBC News Mundo em 2020, Matthew Brennan, especialista do setor de internet na China, alega que

Não há uma equipe pequena por trás disso. [ByteDance] É uma das maiores empresas de internet da China. Emprega milhares de pessoas. Se o TikTok cresceu tão rápido é devido à experiência de seus engenheiros. Opera o melhor mecanismo de recomendação do mercado competitivo chinês (Brennan, 2020).

Vale destacar que o TikTok, atualmente, compete com o Youtube e Instagram, plataformas que estão há 19 e 14 anos no mercado, respectivamente. Um ponto de comparação é que, no TikTok, obtém-se muitas informações em um tempo curto e de uma única vez - já que, inicialmente, os vídeos poderiam ter até 15 segundos, então o tempo de reação do internauta é mais curto. No caso do Youtube, por exemplo, os usuários podem assistir 10 minutos de conteúdo sem tocar na tela, e a plataforma recebe menos feedbacks, pois não sabe se o usuário está gostando ou não.

Outro fator ligado ao desenvolvimento do TikTok é o fato de consistir na combinação dos recursos mais atraentes de aplicativos já existentes, como as possibilidades de interação e a rolagem infinita (sempre terá algo que ainda não vimos, e que pode ser ainda mais interessante do que já foi visto). Esse novo formato impactou também os modos de consumo dos conteúdos produzidos, uma vez que os conteúdos não se resumiam mais a um momento específico do dia, mas estava espalhado em diversos momentos, aproximando a checagem do telefone em uma ação quase involuntária. Um exemplo é quando acessamos o celular com um objetivo e, quando nos damos conta, estamos em uma rede social, fazendo uma atividade diferente da inicial, nos perguntando como chegamos ali.

Figura 16: A transformação do consumo de conteúdo digital



Fonte: Matthew Brennan - Attention Factory, BBC News Mundo, 2020

Este ano, o TikTok enfrentou - e segue enfrentando - diversas consequências em dimensão global por ser uma plataforma tão viciante. Em abril, a União Europeia (UE) ameaçou banir o aplicativo, alegando, de acordo com uma matéria da Revista Oeste (2024), que ele é "tão viciante quanto cigarros". Essa seria a primeira vez que a UE estaria fazendo uso de seu poder a partir da imposição de sanções a empresas de mídias e redes sociais desde o vigor do Digital Service Act (DSA), seu marco regulatório. Em outubro, 14 estados dos Estados Unidos processaram a plataforma, alegando que ela prejudica crianças e adolescentes. Em declaração à imprensa, o procurador-geral da Califórnia Rob Bonta ressaltou que "o TikTok cultiva o vício em mídia social para impulsionar os lucros corporativos", além de ter "como alvo intencional as crianças porque sabe que elas ainda não têm as defesas ou a capacidade de criar limites saudáveis em torno de conteúdo viciante" (SBT News, 2024).

Como defesa, os colaboradores por trás do TikTok alegam que são transparentes diante de suas práticas, dinâmicas e algoritmos, além de terem introduzido limites de tela e configurações de privacidade rigorosas. Ainda, buscam conscientizar em relação ao vício e ao uso do aplicativo por todos os públicos. Todas essas práticas não vão mudar o fato de que o aplicativo é, realmente, viciante, mas

os desculpabilizam em parte. É diante desse processo que o TikTok se insere no cenário das Relações Públicas e em sua polissemia.

A partir do momento em que o TikTok se posiciona nesse cenário, vemos que não se trata de uma abordagem mutuamente benéfica entre a organização e o seu público, uma vez que o segundo se encontra em grande insatisfação para com o primeiro. Nos deparamos, novamente, com uma perspectiva de Relações Públicas capitalista, tendo o lucro e a manutenção da hierarquia de classes dominantes como foco. Além disso, a questão ética deve ser envolvida: até que ponto é ético ter um aplicativo que foi feito para ser viciante - e que cumpre esse papel na vida, principalmente, de crianças e adolescentes?

Em contrapartida, o TikTok contribui, como canal de comunicação, para o desenvolvimento da prática das Relações Públicas. Primeiramente pelo fato de facilitar o monitoramento de tendências; profissionais da área podem utilizar o aplicativo para adaptar suas estratégias de comunicação em prol de dialogar com seus públicos com mais propriedade. Em segundo lugar, o TikTok é um ambiente criativo em que uma marca tem diversas oportunidades de se posicionar diante de seu público - ou possíveis públicos. Por último, o aplicativo facilita o processo de construção de comunidades, já que é bem segmentado quando se trata de interesses comuns dos usuários. Diante dessa perspectiva, o RP pode usar esse formato a seu favor, usando a formação desses grupos para explorar e fortalecer relacionamentos com os consumidores - dos produtos e serviços ou dos conteúdos publicados.



CAPÍTULO 4: O CORPO FEMININO MIDSIZE E AS CRIADORAS DE CONTEÚDO DIGITAL

Deste ponto adiante, será abordado o ponto focal do estudo: a análise de conteúdo. Para que possamos compreender realmente os efeitos das redes sociais aos internautas e os objetivos de *creators*, especificamente mulheres que abordam a temática do corpo midsize, por trás de seus conteúdos. Inicialmente, a metodologia escolhida foi introduzida, seguida, então, das etapas que a compõe: pré-análise, leitura flutuante, definição do corpus de pesquisa e análise dos dados obtidos.

4.1. Descrição da análise

4.1.1 Contexto, relevância e metodologia

Segundo uma pesquisa realizada pela Globo em 2022, em um ranking dos principais países classificados pelo tempo médio diário voltado para o uso das redes sociais, o Brasil é o segundo colocado - perdendo apenas para as Filipinas. Além disso, é também o maior mercado de redes sociais da América Latina, atingindo mais de 144 milhões de usuários e tendo 95% de sua população acessando alguma rede social diariamente. Considerando o envolvimento rotineiro significativo da população brasileira com as redes sociais, vale investigar os efeitos desse consumo na vida dos indivíduos.

Ao olharmos especificamente para as mulheres do Brasil e para a temática da autoimagem, a psicóloga Larissa Fonseca, especialista clínica em ansiedade, ressaltou em uma entrevista para a *Veja* (2023) que o uso intenso das redes sociais interfere na percepção das mulheres

sobre relevância, conquistas e demais aspectos, afinal, elas se comparam o tempo todo com celebridades e influencers. E, o que é mais preocupante, provoca forte impacto de forma silenciosa, pois elas 'vendem' outra imagem e vivem em um período de explosão das questões mentais (Fonseca, 2023).

Assim, conclui-se que o público feminino busca o sentimento de representatividade e de validação também na esfera tecnológica, com o objetivo de se identificarem,

ganharem confiança e, conseqüentemente, fortalecerem sua autoestima. Foi a partir desse cenário que o termo *midsize* se disseminou no ambiente digital.

O conceito *midsize* vem do inglês “corpo médio” (tradução nossa) e consiste em um nicho que compreende mulheres que não são nem gordas, nem magras - a partir de uma perspectiva socialmente construída. O termo vem ganhando cada vez mais popularidade nas redes sociais à medida que permite a identificação de um grande grupo de mulheres, dando a elas o sentimento de pertencimento social. Além disso, a nova categoria está cada vez mais presente em movimentos de autoaceitação e *bodypositivity* (do inglês, positividade corporal), que buscam promover uma visão mais gentil e afirmativa dos corpos das mulheres, independente de altura, peso e forma, por exemplo.

A definição vem ganhando cada vez mais visibilidade recentemente, principalmente no TikTok, mas foi protagonizado pela atriz Amy Schumer em 2016, quando ela foi caracterizada como *plus size* por uma revista e alegou não se sentir representada por esse termo, mas sim por *midsize*. Até os dias atuais, reivindicar a posição de um corpo *midsize* é visto, para muitos, como uma negação do corpo gordo - o que não é verdade. O movimento não é sobre criar um ideal imaginário com o objetivo de fugir do “gordo”, mas sim para que mulheres possam se sentir acolhidas e buscar representatividade, contribuindo para sua autoconfiança, autoaceitação e construção positiva da autoimagem.

Diante das perspectivas apresentadas, torna-se válido analisar as motivações e os efeitos dos conteúdos publicados por influenciadoras mulheres no TikTok, além de como o público os recebe e os internaliza. Além disso, vale identificar se esse tipo de material se qualifica como ativismo, servindo como manifestação - ainda que digital - dadas as possíveis mudanças sociais e políticas que podem acarretar/acarretam na sociedade.

Tendo os objetivos em mente, a metodologia ideal é, além da pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo. Esse foi o método escolhido já que, através da objetividade científica e da valorização da inferência, funciona de maneira híbrida entre os polos qualitativo e quantitativo (Bauer, 2022), a depender dos objetivos da pesquisa. De modo geral, “(...) a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens”, cumprindo “com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade” (JÚNIOR, 2006, p. 286).

A análise de conteúdo conta com três características principais:

a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (Krippendorff, 1990, *apud* Júnior, 2006, p. 286).

Ademais, a construção dessa metodologia é feita em três fases, sendo elas a pré-análise, voltada para o planejamento; a exploração do material, que consiste na realização da análise em si e administração dos dados apresentados; e, por fim, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dos mesmos (Júnior, 2006, p. 290).

No presente momento, a aplicação da metodologia se encontra na pré-análise, em que foi escolhido um ponto de partida através de objetivos gerais e específicos escolhidos para a pesquisa. A seguir, realiza-se a leitura flutuante (Bardin, 1988, *apud* Júnior, 2006, p. 290), a qual já foi concretizada e é responsável por definir o tema e o referencial teórico, além de colaborar na construção dos pressupostos e formulação do problema, dando origem à definição do corpus da análise.

4.1.2 Objetivos

Objetivo geral

Investigar a vulnerabilidade como estratégia de identificação por trás dos conteúdos produzidos por *creators* mulheres no Tik Tok.

Objetivos específicos

1. Compreender o conceito de corpo midsize, abordado pelas influenciadoras no TikTok;
2. Verificar se os conteúdos veiculados se enquadram ou não como ativismo digital;
3. Analisar a junção de conteúdo verbal/textual e imagem presentes nas publicações do TikTok como um estímulo da criação de uma rede de apoio entre mulheres.

4.1.3 Pressupostos

- O corpo midsize sempre existiu, dadas as inúmeras possíveis combinações entre biotipo, peso e altura. Porém, o conceito se tornou mais conhecido recentemente, graças às influenciadoras que se encaixam nesse perfil estético e que espalharam a existência dessa “categoria” através do digital, exercendo um papel importante tanto para a conscientização da sociedade diante das pressões de beleza impostas ao sexo feminino quanto para a identificação de meninas e mulheres;
- O ativismo digital, também conhecido como ciberativismo, é a mais nova forma de protestar de grande parte das sociedades que aderiram ao digital. O modo revolucionário de expressar opiniões e defender causas através da internet é mais abrangente e veloz, sendo capaz de quebrar barreiras geográficas rapidamente. Em contrapartida, vale mencionar que nem todo conteúdo se enquadra como ativismo, já que existem características específicas que definem esse tipo de manifestação;
- Tratando-se da autoestima feminina somada à exposição nas redes sociais, a vulnerabilidade é uma situação inevitável e pode ser, simultaneamente, uma ferramenta transformadora. Os conteúdos publicados por *creators* que abordam a temática dos padrões estéticos impostos às mulheres e sustentados pelo corpo social podem ter o potencial de incentivar a criação de uma rede de apoio entre as mulheres, fortalecendo o conceito de sororidade no ambiente digital.

4.2 Análise de conteúdo

4.2.1 Corpus da pesquisa e categorização dos dados

Para dar início à pesquisa é importante, antes de analisar, coletar e categorizar os dados, tornando a pesquisa mais robusta e os resultados coerentes. O foco neste

momento do trabalho está voltado para adquirir informações que contribuam no atingimento dos objetivos definidos e no cumprimento (ou não) dos pressupostos.

De modo geral, foram feitas diversas escolhas para a definição do corpus de pesquisa que daria seguimento à pesquisa, criando recortes que pudessem viabilizá-la. A primeira questão a ser solucionada envolvia a plataforma a ser estudada, sendo a escolhida o TikTok, graças à sua relevância e tendência de desenvolvimento e dependência por parte do usuário, todas previamente mencionadas nos capítulos 1 e 2.

Já a segunda questão estava voltada para a temática, o que nos levaria, também, à seleção das *creators* que teriam os conteúdos analisados. Logo, a partir de uma perspectiva de identificação com o tema, a abordagem do corpo midsize e a autoestima feminina foram selecionadas. Com isso, as criadoras de conteúdo seriam selecionadas com base em três fatores:

1. Envolvimento com a temática do midsize e, conseqüentemente, da autoestima feminina - optar, por meio de pesquisas e de envolvimento pessoal, quais influenciadoras digitais eram conhecidas por estarem no ou se autodeclararam do “ramo” midsize, ou seja, que tinham como foco produzir conteúdos sobre esse tema voltados para esse público;
2. Quantidade de seguidores - o interesse foi voltado para a seleção de *creators* com quantidades variadas de seguidores, tornando possível compreender o engajamento perante o tema em contextos, abordagens e frequências diferentes;
3. Perfil pessoal - selecionar criadoras com características físicas e de personalidade diversas, isto é, tanto voltadas para seus corpos *midsize* (como altura, peso e idade) mas também para o tipo de conteúdo que produziam (podendo abordar a temática do corpo *midsize* através da didática ou do humor, por exemplo).

Foi a partir dessas condições que as influenciadoras Isabela Scupino (@iscupino), Mayra Fernandes (@midmaay) e Gabriela Floquet (@heygabsf) tornaram-se componentes do corpus de pesquisa da monografia em questão. Em

seguida, o filtro aplicado foi o recorte de tempo. Buscando resultar em uma análise comparativa e mais assertiva diante das figuras, foi definido que as publicações a serem investigadas pertenceriam ao mês de setembro de 2024. Posteriormente, o exercício foi de assistir a todos os vídeos e colher informações sobre cada um deles, para, assim, direcioná-los em categorias. Vale reforçar que todos os dados apresentados deste momento em diante foram coletados no dia 03/10/2024, estando passíveis a mudança.

As informações colhidas a partir de cada um dos vídeos analisados foram selecionadas com base naquilo que é relevante diante da plataforma. No feed de cada usuário, o TikTok permite não apenas a publicação de vídeos (de até 10 minutos para os vídeos gravados no próprio aplicativo e 60 minutos para os vídeos enviados), mas também de sequências de imagens ou de imagem única. As postagens contam com áudios, os quais podem ser originais - ou seja, criados pelo usuário - ou “repetidos” - isto é, criados por outro usuário e que acabam se tornando de utilidade pública na plataforma. Independentemente do tipo da postagem, é possível adicionar textos e emojis no próprio conteúdo que será publicado, tornando-o não apenas auditivo, mas visual. Além disso, todas as legendas contam com um limite de 2.000 caracteres, podendo ser adicionados emojis, hashtags e marcações de perfis. Os outros usuários podem interagir diretamente através de curtidas e comentários, além de poderem salvar os vídeos ou compartilhar com outros usuários, dentro ou fora do TikTok.

Ademais, foram consideradas outras características de cada vídeo, sendo elas:

- Data de publicação;
- Formato - vídeo, sequência de fotos ou foto única;
- Legenda - curta (até 10 palavras), média (de 10 a 30 palavras ou até três trechos espaçados) e grande (mais de 30 palavras ou três trechos espaçados), sem considerar marcações ou hashtags;
- Som - áudio (ou autor do áudio) que compõe a publicação;
- Hashtag - se há ou não hashtags presentes na legenda.
- Categorias - método de agrupamento de vídeos que busca facilitar a análise, tendo como foco a categorização a partir do tema principal de cada uma das postagens. Abaixo, uma tabela com as

categorias definidas e suas respectivas descrições. Vale reforçar, ainda, que as categorias são extremamente abrangentes, uma vez que o tipo de conteúdo é diverso, apenas a temática abordada é a mesma.

Tabela 1: Descrição das categorias de conteúdos publicados pelas influenciadoras do corpus de pesquisa

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Conceito de midsize	Falar diretamente sobre o conceito de "midsize" na atualidade
Publi	Postar conteúdos pagos, frutos de contrato com marcas e organizações.
Confiança, empoderamento e autoestima	Abordar o midsize através de conteúdos que transmitem empoderamento, além de focarem em temáticas como a confiança pessoal e a autoestima feminina na atualidade.
Look midsize	Montar looks para corpos <i>midsize</i> , os quais acabam servindo de inspiração para as seguidoras.
Cabelo	Ter "Cabelo" como o tema central do vídeo.
Compras	Mostrar compras de bens de consumo feitas pelas influenciadoras, como roupas ou sapatos.
Dança	Dançar com um som original ou da própria plataforma.
Vida pessoal	Publicar conteúdos que estejam atrelados à vida pessoal da <i>creator</i> .
Maquiagem	Ter "Maquiagem" como o tema central do vídeo.
Entrevista	Cortes de entrevistas.
Amor e relacionamento	Ter "Amor e relacionamento" como tema central do vídeo.
Humor	Postar vídeos engraçados, seja por como o usuário se porta ou por usar as ferramentas do aplicativo ao seu favor, como filtros e sons.
Trend	Entrar nas trends (áudios ou frases) da plataforma, muitas vezes inserindo o <i>midsize</i> no contexto.

Fonte: Produção própria

Ainda na coleta de dados macro, foram mapeadas a quantidade de publicações feitas por dia por cada um dos perfis no mês de setembro de 2024. Neste momento, o objetivo não é encontrar semelhanças, mas sim manter todas as informações à vista, para realização de uma melhor análise.

Tabela 2: Quantidade de publicações feitas por cada um dos perfis nas datas do período determinado (setembro de 2024)

DATA	QTDE. POSTS						
	iscupino	heygabsf	midmaay				
01/set	0	2	1	16/set	1	0	1
02/set	1	1	2	17/set	0	1	1
03/set	0	0	2	18/set	0	2	0
04/set	0	0	2	19/set	0	0	2
05/set	0	0	0	20/set	0	1	4
06/set	0	2	0	21/set	1	0	2
07/set	1	0	0	22/set	0	0	0
08/set	0	0	0	23/set	1	0	3
09/set	1	3	1	24/set	0	0	3
10/set	0	1	0	25/set	1	0	0
11/set	0	1	1	26/set	1	0	0
12/set	1	0	2	27/set	0	0	0
13/set	0	0	1	28/set	0	0	2
14/set	1	1	2	29/set	0	0	1
15/set	0	0	0	30/set	1	1	1

Fonte: Produção própria

Observa-se, então, que a influenciadora com mais postagens é @midmaay, com um total de 34, seguida por @heygabsf com 16 e @iscupino, com 11. Além disso, Mayra também é quem realizou a maior quantidade de posts em um dia - 4 no dia 20 de setembro. Ainda assim, houve diversos dias em que não teve publicação alguma: Isabela (@iscupino) e Gabriela (@heygabsf) não publicaram em 19 dias do mês, enquanto Mayra (@midmaay), em 11 dias. No entanto, pelo fato de todas as criadoras de conteúdo terem a prática como sua profissão - e, provavelmente, única fonte de renda (contando com publicidades e contratos com marcas e organizações) - fossem feitas uma maior quantidade de publicações, no caso de Isabela e Gabriela, ou em uma frequência diferente, no caso de Mayra - isto é, ao invés de ter 4 publicações feitas em um único dia, ter mais 3 dias de postagens.

Outra coleta de dados que foi realizada voltou-se para a frequência com a qual cada categoria de publicação era abordada através das postagens nos perfis das criadoras de conteúdo. Para isso, todos os conteúdos publicados foram categorizados, existindo casos em que um único vídeo conta com mais de um “tema” principal, por

exemplo: uma postagem faz uso de uma trend que já existe para inserir a temática do corpo *midsize*, de maneira a incentivar a confiança, empoderamento e autoestima feminina; logo, essa publicação é contabilizada em duas categorias: “Confiança, empoderamento e autoestima” e “Trend”.

Tabela 3: Frequência das categorias identificadas no perfil das influenciadoras selecionadas

CATEGORIAS	FREQ. GERAL	iscupino	heygabsf	midmaay
Vida pessoal	4	0	0	4
Confiança, empoderamento e autoestima	18	7	3	8
Look midsize	14	1	8	5
Publi	4	2	0	2
Maquiagem	1	0	0	1
Entrevista	1	0	0	1
Amor e relacionamentos	4	0	0	4
Humor	10	0	3	7
Trend	10	1	1	8
Cabelo	2	0	2	0
Compras	3	0	1	2
Dança	1	0	1	0
Conceito de midsize	1	1	0	0

*OBS: as quantidades de abordagens dos temas são maiores do que o total de publicações porque existem vídeos com mais de um tema.

Fonte: Produção própria

Começando por Isabela Scupino, mulher cisgênero de 24 anos que realizou sua primeira publicação no Tik Tok no dia 27/08/2021 e, atualmente, conta com 223,5 mil seguidores e um total de 5 milhões de curtidas em seu perfil. A influenciadora possui 5 threads - isto é, listas de reprodução em que são agrupados vídeos similares, visando “facilitar” a experiência do usuário nos perfis. Vale reforçar que as threads são feitas pelo próprio usuário, e normalmente levam em consideração qual tipo de conteúdo o público do criador de conteúdo terá maior engajamento. A tabela abaixo apresenta quais os títulos das listas de reprodução e os tipos de vídeo que a compõem.

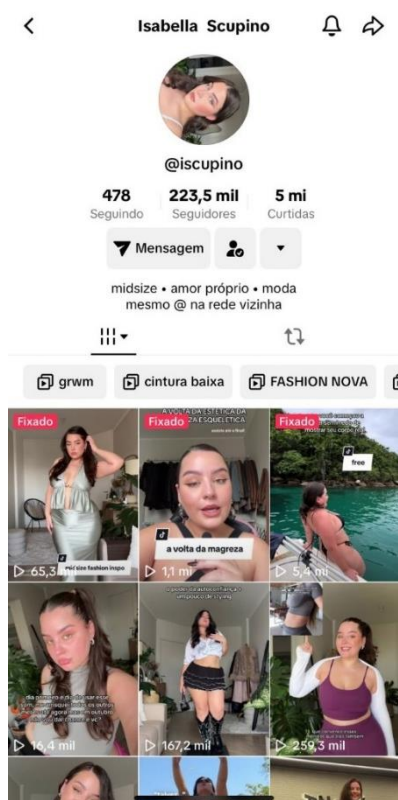
Tabela 4: Listas de reprodução do perfil da influenciadora @iscupino

THREAD	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO
grwm	Sigla para “Get Ready With Me” (do inglês, “arrume-se comigo”), em que o usuário - no caso, a influenciadora Isabela - se arruma para uma atividade, comumente de lazer, “levando” os internautas no processo consigo. Isto é, Isabela se maquia, escolhe a roupa, estiliza o cabelo e se veste; tudo isso em frente à câmera, conversando com os internautas.
cintura baixa	Looks com peças de roupas, como saias e calças, que deixam a barriga à mostra. Essa é uma das principais abordagens da influenciadora, já que ela reforça, em diversos vídeos, a importância de não limitar o guarda-roupa por medo de mostrar ou insegurança de com o próprio corpo.
FASHION NOVA	Conteúdos que divulgam as roupas da marca Fashion Nova, a partir de um contrato de publicidade, com foco na divulgação das peças e, conseqüentemente, diversidade da marca ao apresentar múltiplas opções de tamanho, além de um ótimo caimento em corpos midsize.
Confidence!	Do inglês, “Confiança!”, essa thread concentra publicações que mostram o poder da confiança na autoestima e em como somos vistos pelo mundo.
MIDSIZE	Postagens que abordam a temática midsize de diversas maneiras: roupas (e como elas vestem), empoderamento, autoconfiança e o conceito em si.

Fonte: TikTok, @iscupino, 03/10/2024. Produção própria.

Além disso, a página conta com três vídeos fixados, tendo eles, respectivamente, 65,3 mil, 1,1 milhões e 5,4 milhões de visualizações.

Figura 17: Captura de tela do perfil da influenciadora @iscupino



Fonte: @iscupino, TikTok, 03/10/2024

Já Gabriela Floquet é uma mulher cisgênero de 30 anos que iniciou sua jornada na plataforma como um hobby. Isso porque o primeiro vídeo publicado foi um cover da música Stonecold, da cantora Demi Lovato, em 05/05/2016, marcando uma certa trajetória até que se identificasse como uma mulher midsize e decidisse produzir conteúdos voltados para o tema. No caso, Gabriela aborda outros assuntos, envolvendo, por exemplo, humor e looks em corpos midsize.

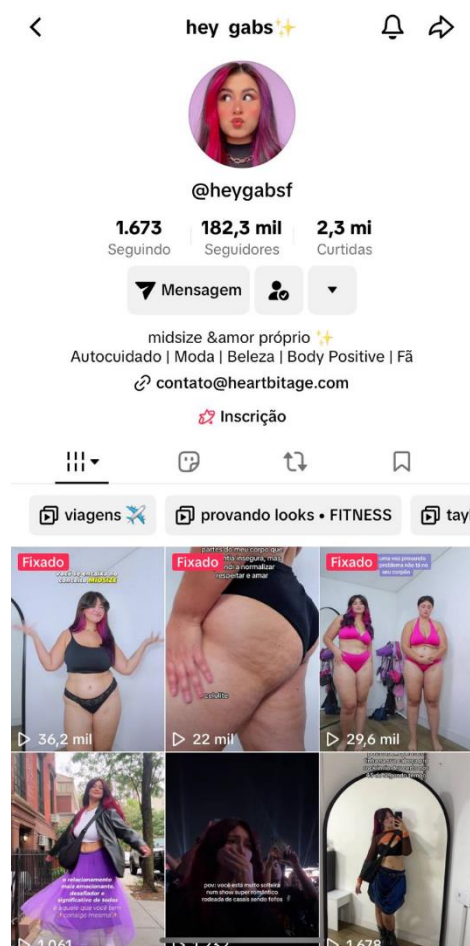
Atualmente, a influenciadora conta com 182,3 mil seguidores e 2,3 milhões de curtidas. Existem três vídeos fixados em seu perfil, os quais não são os de melhor performance, contando com 36,2 mil, 22 mil e 29,6 mil visualizações, respectivamente. Como *threads*, são 21 no total:

Tabela 5: Listas de reprodução do perfil da influenciadora @heygabsf

THREAD	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO
viagens	Vídeos em viagens
provando looks - FITNESS	Compras e provas de roupas para mulheres midsize praticarem exercícios físicos de maneira confortável.
taylor swift	Diversos conteúdos que têm relação com a cantora: show, trends e temas comumente discutidos pelo fandom (ou seja, comunidade de fãs).
autocuidado	Os impactos positivos do autocuidado na vida de uma mulher.
lembrete de amiga	Lembretes de autocuidado, como beber água, passar protetor solar e afirmações positivas.
ideias de looks	Looks midsize e onde comprá-los.
cozinha comigo	Vídeos de receitas com passo-a-passo e prato finalizado.
rolê comigo	A influenciadora "leva" seus seguidores em eventos em que criadores de conteúdo são convidados, como pré-estreias de filmes no cinema, por exemplo.
recriando looks	Recriar looks "simples" para uma mulher com corpo midsize.
storytime	Do inglês, "momento da história", tratam-se de relatos de sua vida pessoal.
exercícios em casa	Nova abordagem ao exercício físico: deve ser proveitoso e feito em prol da saúde, não apenas pensando no emagrecimento.
mudança	Sequência de vídeos de "Diário da Mudança", em que a influenciadora traz os internautas consigo para acompanharem sua mudança de casa, mostrando as compras e detalhes.
autoaceitação	Trends e humor envolvendo a temática da autoaceitação e sua relação com o autoamor e a autoconfiança.
cabelo	Dicas para cuidados com o cabelo e testes de produtos.
Nova playlist	Testes de bens de consumo diversos.
provando looks	Provador de roupas midsize.
vlog	Vlogs de momentos diversos, "levando" os internautas consigo.
make	Inspirações e dicas de maquiagem.
dancinhas	Vídeos de "dancinhas" de trends do TikTok.
midsize	Conceito de midsize, além de exposição e vulnerabilidade diante do seu corpo.
se arrume comigo	Da trend, <i>Get Ready With Me</i> (do inglês, arrume-se comigo).

Fonte: TikTok, @heygabsf, 03/10/2024. Produção própria.

Figura 18: Captura de tela do perfil da influenciadora @heygabsf



Fonte: @heygabsf, TikTok, 03/10/2024

Por último, a influenciadora Mayra Fernandes (@midmaay) deixou para trás sua carreira profissional para se dedicar *full time* à internet e à produção de conteúdo. Sua primeira publicação na plataforma foi feita no dia 26/11/2019 e tratava-se de uma dublagem voltada para o humor. O conteúdo manteve a abordagem informal por um tempo, mas aos poucos foi ganhando frequência, seriedade e robustez, quase sempre trazendo a temática da beleza (através da maquiagem ou de looks) e da autoestima.

Em contrapartida, a partir do momento em que o corpo midsize passou a ser seu foco, seu perfil tornou-se uma grande inspiração para mulheres que se encaixam nessa representação. Mayra busca apresentar a vida real somada à vulnerabilidade, sem deixar conteúdos sexy de lado - mostrando, por exemplo, que mulheres grandes

também podem sensualizar e se sentirem belas sem culpa. Esse tipo de recorte trouxe resultados: ela possui 356,4 mil seguidores e um total de 7,5 milhões de curtidas.

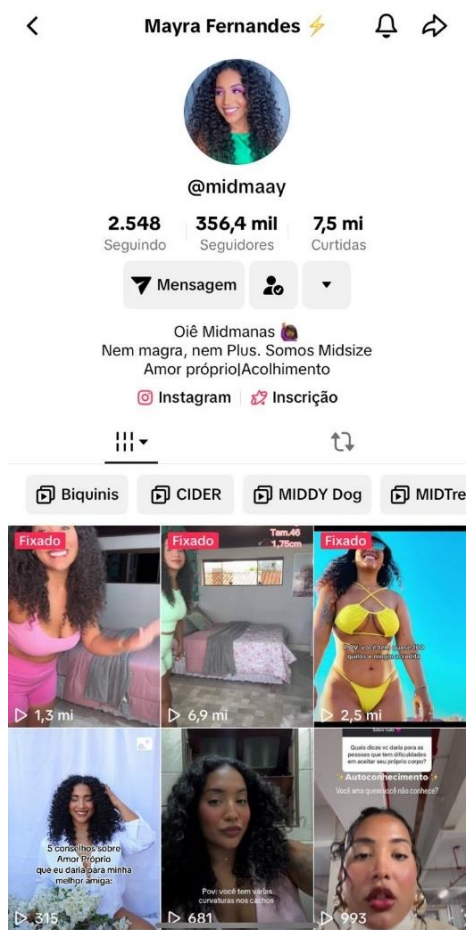
O perfil conta com três vídeos fixados - sendo eles os de melhor performance -, com 1,3 milhões, 6,9 milhões e 2,5 milhões de visualizações, respectivamente. Além disso, @midmaay soma 12 listas de reprodução em seu feed. Elas seguem na tabela abaixo:

Tabela 6: Listas de reprodução do perfil da influenciadora @midmaay

THREAD	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO
Biquínis	Provas de biquínis com indicações de lojas.
CIDER	<i>Unboxing</i> de compras na loja internacional CIDER.
MIDDY Dog	Interações com o cachorro da família, tratando-se de vídeos voltados para o humor.
MIDTreinos	Roupas de academia e inspirações para treinar, nunca associando o exercício físico com a perda de peso.
MIDLooks	Looks para inspiração e vídeos de <i>Get Ready With Me</i> (do inglês, arrume-se comigo).
MIDajuda	Sobre amor próprio, autoconhecimento e vulnerabilidade.
SHEIN	<i>Unboxing</i> de compras na Shein (com e sem provador) e <i>Get Ready With Me</i> (do inglês, arrume-se comigo).
MINHA LOJA MIDSIZE	A influenciadora também é dona de uma loja de roupas. Nesta thread, ela produz conteúdos provando as roupas e realçando o caimento delas em seu corpo.
MEDIDAS	Mayra não hesita, em nenhum momento, falar sobre suas medidas, altura, peso ou tamanho de roupa, o que torna seu perfil mais acolhedor e vulnerável. Nesses vídeos, ela apresenta essas informações sobre si mesma e seu corpo.
MAKES	Técnicas de maquiagem e inspirações.
PROVADOR TAM. 46	Provador de roupas para o dia-a-dia, academia ou praia, de lojas de departamento nacionais, como C&A e Renner.
MIDSIZE	Mistura de humor e autoconfiança com a temática do corpo midsize, buscando identificação direta com o público.

Fonte: TikTok, @midmaay, 03/10/2024. Produção própria.

Figura 19: Captura de tela do perfil da influenciadora @midmaay



Fonte: @midmaay, TikTok, 03/10/2024

Na tabela abaixo, nos deparamos com a média de views, curtidas, comentários, vídeos salvos e compartilhados nos vídeos publicados em setembro de 2024 de cada uma das criadoras de conteúdo selecionada para a implementação da metodologia desta pesquisa. Em seguida, é apresentada a conversão, que representa uma comparação entre views e curtidas, buscando compreender qual o percentual de pessoas que, além de visualizar o conteúdo, se sentem engajados por ele de modo primário - ou seja, através das curtidas. Isso porque as curtidas são a principal ferramenta de engajamento e interação de quase todas as redes sociais, além de serem rápidas (apenas um clique/toque) e privadas (a princípio, os vídeos curtidos de um usuário não aparecem para outros internautas).

Tabela 7: Dados gerais dos perfis das influenciadoras que compõem o corpus de pesquisa

iscupino		heygabsf		midmaay	
M. VIEWS	87.291	M. VIEWS	9.198	M. VIEWS	3.934
M. CURTIDAS	2.876	M. CURTIDAS	98	M. CURTIDAS	266
M. COMENTÁRIOS	51	M. COMENTÁRIOS	6	M. COMENTÁRIOS	5
M. SALVOS	281	M. SALVOS	45	M. SALVOS	11
M. COMPARTILHADOS	69	M. COMPARTILHADOS	19	M. COMPARTILHADOS	4
CONVERSÃO VIEWS	3%	CONVERSÃO VIEWS	1%	CONVERSÃO VIEWS	7%
CONVERSÃO SALVOS	0%	CONVERSÃO SALVOS	0%	CONVERSÃO SALVOS	0%

Fonte: Produção própria

4.2.2 Análise de resultados

As mulheres têm suas vidas envolvidas por tabus. Profissões, habilidades, esportes, desejos, corpos: toda questão é uma grande questão. No decorrer da trajetória do feminismo como movimento social, os focos da luta concentraram-se, inicialmente, na aquisição de direitos voltados para a participação política e no ambiente de trabalho. Quando ambos os pontos foram “solucionados” no cenário norte-ocidental, a beleza tornou-se uma nova adversidade: as mulheres precisariam, dali em diante, se enquadrar em padrões para que fossem consideradas dignas, competentes e belas. É importante considerar que falar sobre corpos humanos também é considerado um tabu, seja por normas sociais, objetificação ou estigmas voltados à autoestima. Logo, falar sobre o corpo feminino midsize - ou seja, fora do padrão - é um prato cheio de exposição, e as criadoras de conteúdo selecionadas para esta pesquisa estão dispostas a isso.

Tratando-se, então, de temáticas consideradas “delicadas” a partir de uma perspectiva socialmente construída, é coerente afirmar que a vulnerabilidade está intrínseca e pode ser aprofundada a depender do tipo de abordagem. Além disso, são por esses motivos que esses assuntos precisam ser colocados em pauta; certos temas precisam de visibilidade, promovendo conscientização, e é isso o que as influenciadoras Isabela Scupino, Gabriela Floquet e Mayra Fernandes aspiram com seus perfis. Ao analisarmos suas publicações feitas no mês de setembro, é evidente

que todas elas exploram suas vulnerabilidades em seus corpos midsize, criando conteúdos que gerem identificação e, conseqüentemente, engajamento.

Porém, tratando-se de um cenário econômico capitalista, o suposto objetivo por trás da aquisição de visibilidade e normalização de corpos midsize em nossa sociedade é em prol do consumo. Em outras palavras, a aceitação fará com que corpos midsize possam, então, consumir tanto quanto (em questão de acesso e facilidade) corpos magros. Logo, os objetivos dessa luta – assim como em todos os movimentos que atuam em prol de minorias sociais – devem ser constantemente questionados, buscando manter o foco em romper barreiras que realmente importam, tendo a mulher e o seu bem-estar como prioridade.

Para Isabela (@iscupino), o foco é, quase em sua totalidade, o desenvolvimento e a importância da autoconfiança, seja na prática de esportes, na rotina ou em grandes eventos. Seu principal ideal é o de que a confiança pode mudar tudo. No caso de Gabriela (@heygabsf), a expressão de si através de roupas, maquiagens e cabelo são cruciais - e isso não pode ser diferente em um corpo midsize. É por esse motivo que dicas de maquiagens, looks e lojas são frequentes em seu perfil; a influenciadora acredita na liberdade de se vestir, parecer e ser o que quiser. Já Mayra (@midmaay) aposta nas trends do momento e no humor, dando leveza ao tema. Esse é o perfil que conta com menos padrões e o que mais possui postagens no período selecionado.

O tipo de conteúdo mais publicado, sendo mencionado em 18 das 61 publicações (somando os posts das três *creators*), está voltado para a confiança, empoderamento e autoestima. O motivo é evidente: não tem como desvinculá-las de ter um corpo midsize. Isso porque estamos falando de não se encaixar no padrão estabelecido pela sociedade (ser magra), além de, também, não se identificar com o outro “extremo” (ser gorda). Ser midsize é algo que sempre existiu, mas que apenas recentemente ganhou uma nomenclatura e, conseqüentemente, evidência. Dessa forma, ter um corpo midsize exige, sim, os atributos de confiança, empoderamento e autoestima.

Em contrapartida, é coerente ressaltar que as mulheres evidenciadas nesta análise têm a criação de conteúdos para a internet e, nesse caso, para o TikTok como sua profissão. Assim, sua fonte de renda está relacionada à publicações que ressaltam o corpo midsize. Dessa forma, entende-se que o nicho de mulheres que se

enquadra nesse perfil é explorado comercialmente, fazendo com que o ativismo não esteja 100% presente na intenção das publicações. Nesse caso, vale reforçar que a intenção é um dado que não pode ser mensurado através de uma análise de conteúdo restrita à interpretação e investigação dos perfis das *creators* no TikTok.

Diante dessa perspectiva, as postagens feitas pelas influenciadoras com a temática do midsize se enquadram, sim, como ciberativismo, já que consistem em conteúdos digitais que despertam interesse e, assim, conscientização em prol de um movimento social. Porém, falamos de um ciberativismo não-inteNo caso, o movimento em questão é o feminismo, pois a atuação é voltada para o bem-estar social das mulheres nas sociedades que habitam, o que envolve o autoamor e a normalização de corpos fora do padrão. Vale destacar, ainda, que nem todo ciberativismo é efetivo ou cumpre seu papel no quesito visibilidade. Por mais que um conteúdo tenha cunho social, é importante que tenha qualidade, fazendo uso dos atributos da plataforma e dos públicos nela presentes. Dessa forma, entrar em trends, usar hashtags e sons que façam sentido é extremamente necessário, já que torna o conteúdo mais relevante e facilita o alcance.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o momento inicial de construção desta monografia, foram considerados diversos temas: campanhas em prol do autoamor e da autoconfiança das mulheres e as questões éticas que as envolviam (caso existissem); estudos aprofundados da tag Tour Pelo Meu Corpo, que viralizou no Youtube em meados de 2020; o *femvertising* a partir de uma perspectiva das relações públicas, entre outras opções. O tema oficial foi moldado a partir de algo que todas as ideias prévias tinham em comum: a luta das mulheres, o corpo e a autoimagem feminina e as redes sociais.

A construção deste trabalho trouxe imensos aprendizados, que percorreram caminhos inesperados quando comparados às expectativas iniciais - as quais foram tidas como base no momento de construção dos objetivos e pressupostos, por exemplo. Diante dessa perspectiva, a decisão tomada foi a de não os alterar, uma vez que a jornada de aprendizado e de pesquisa deve ser valorizada e enfatizada - afinal, os objetivos reais do trabalho, voltados para a aquisição de conhecimento, foram cumpridos. Dito isso, vale reforçar que a chegada até aqui foi movida por uma paixão pela pesquisa e por uma identificação com todas as temáticas e etapas do projeto. Afinal, também quero ser semente - e serei.

Primeiramente, é importante enfatizar que todos os benefícios do avanço da tecnologia e das redes sociais acompanham malefícios. O feminismo é uma luta necessária que usufruiu da tecnologia como uma ferramenta social que facilitou a visibilidade das causas e dos movimentos, tal qual como sua organização no ambiente urbano. Da mesma maneira, é no digital que meninas e mulheres passaram a sofrer *cyberbullying* e a ter padrões estéticos inalcançáveis reforçados em todos os formatos e momentos possíveis, seja por marcas, serviços ou produtos; no Instagram, no Youtube e no TikTok. O mesmo acontece com os espetáculos, com o consumo, com as tendências e com as relações públicas. Quando se trata de uma sociedade baseada no capitalismo, toda moeda tem dois lados.

Não apenas por esse motivo, mas também por fatores identitários e de coerência de ideais e de discurso, a monografia em questão buscou, até este momento na escrita, abordar uma perspectiva anticapitalista dos objetos de pesquisa. Isso porque não faz sentido defender um sistema que faz com que a luta feminista seja necessária, reforçando estereótipos e querendo que as mulheres se odeiem - já

que organizações e marcas lucram com isso -, com que os espetáculos estejam descontrolados e o imagético, com todo seu potencial de ensaio, edição, ângulos e recortes, seja levado como real, e com que o papel das relações públicas seja o de tornar a classe dominante ainda mais dominante.

Agora, vamos às conclusões: o objetivo geral, que consistiu na investigação da vulnerabilidade como estratégia de identificação por trás dos conteúdos produzidos por *creators* mulheres no TikTok, foi atingido a partir da análise de conteúdo, voltada para o acompanhamento dos perfis das criadoras de conteúdo midsize selecionadas. Isso porque, temas que envolvem o feminino – ainda mais o corpo – são considerados tabus e, conseqüentemente, são pouco discutidos. A abordagem dessa temática e da publicação de conteúdos voltados para o midsize promovem seu conhecimento em escala global – graças a tecnologia -, tornando a vulnerabilidade por trás da exposição de si (e do conceito) uma ferramenta transformadora, nesse caso, feminina.

Os objetivos específicos também foram cumpridos, tratando-se de:

1. Compreender o conceito de corpo midsize, abordado pelas influenciadoras no TikTok;

O conceito foi amplamente abordado no decorrer desta pesquisa, levando conhecimento para o seu surgimento, sua consolidação e o papel das redes sociais no processo.

2. Verificar se os conteúdos veiculados se enquadram ou não como ativismo digital;

Os conteúdos se enquadram, sim, como ativismo digital, uma vez que abordam temáticas consideradas socialmente sensíveis – envolvendo o corpo feminino, a feminilidade, a autoestima e, principalmente, a autoimagem. Em contrapartida, como mencionado no capítulo 2 (onde foram apresentados os tipos de ativismo digital e seus conceitos), não se trata do net-ativismo mas, sim, do ciberativismo. Isso porque enquanto o net-ativismo tem a qualidade da transmissão das informações como uma de suas prioridades ao desempenhar o papel de ativismo digital, o ciberativismo percorre um caminho mais simplista, buscando apoiar as causas sociais através de múltiplos canais e

abordagens digitais – tendo como objetivo, puramente, a visibilidade ou a organização dos movimentos.

3. Analisar a junção de conteúdo verbal/textual e imagem presentes nas publicações do TikTok como um estímulo da criação de uma rede de apoio entre mulheres.

O conceito de midsize é recente, fazendo com que seja necessário se deparar com o termo ou buscar certa identificação. Isso porque o corpo midsize não é, ainda, de conhecimento geral - como, por exemplo, os conceitos de mulher gorda ou magra. Diante dessa perspectiva, é evidente que as mulheres que se encaixam nesse perfil precisam passar por um processo de autoconhecimento para que possam se encontrar nessa categoria. Logo, os conteúdos publicados no TikTok contribuem para a conscientização diante do termo e, conseqüentemente, para a identificação de mulheres e construção de uma rede de apoio entre elas. Foi descoberto que este objetivo específico está associado ao objetivo geral.

Atualmente, com a enxurrada de informações com as quais os internautas são bombardeados a cada minuto, é preciso fazer diferente para se destacar por um período significativo. Entre 2015 e 2016, anos em que as redes sociais ainda eram novidade, movimentos sociais eram não só capazes de atingir muitos usuários, mas também de retê-los e gerar engajamento, já que a quantidade de dados e presença digital era menor. O cenário, hoje, é diferente: a grande maioria dos acontecimentos são midiáticos e compartilhados nas redes sociais, trazendo consigo uma grande banalização de diversas temáticas relevantes em prol da proteção de si do usuário. Isto é, as pessoas passaram a se alienar propositalmente para que não estivessem constantemente abalados por notícias de coisas ruins que acontecem ao redor do mundo. Esse movimento desencadeou, então, a banalização da violência, dos desastres e da pobreza extrema, já que o engajamento com a causa acaba a partir do momento em que deslizamos para a próxima postagem e nos deparamos com outro conteúdo.

Ainda assim, publicações nas redes sociais não perdem valor: visibilidade importa. Sendo assim, seja em perfis específicos de uma luta social ou de *influencers* - no caso, por exemplo, da Isabela, da Gabriela e da Mayra, mencionadas na aplicação da metodologia -, os conteúdos são vistos e as publicações atingem pessoas que se identificam com o tema ou que o desconhecem - e passam a conhecer. A cada post, o corpo midsize se torna mais real, mais palpável, mais existente.

Dessa forma, o ciberativismo deve ser visto através de seu potencial real, de evidência e de organização, para que seja bem aproveitado em prol dos movimentos sociais. Com o excesso de informações com as quais nos deparamos na internet e, principalmente, nas redes sociais, manifestações significativas podem ter seu início no digital, mas se concretizam, oficialmente, no ambiente urbano, ao ocuparem espaços físicos. Diante desse cenário de banalização, é preciso parar o trânsito, levantar cartazes e gritar alto para conseguir a atenção que as causas sociais e minorias precisam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Zahar, 1ª edição, 2002 (1947).

AGÊNCIA BRASIL. **Falta de acesso à água potável atinge 33 milhões de pessoas no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/falta-de-acesso-agua-potavel-atinge-33-milhoes-de-pessoas-no-brasil>. Acesso em: 12 de setembro de 2024.

AGUIAR, Ana; et. al. **Da capa revista às telas de celular: de que forma as mídias sociais impactam a relação das mulheres com a sua aparência?**. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2021.

ALMA PRETA. **“E eu não sou uma mulher?”**. 2021. Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/e-eu-nao-sou-uma-mulher/>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

ATIVISMO CIBERNÉTICO. **Internet como ferramenta de mobilização**. 2014. Disponível em: <https://ativismocibernetico.wordpress.com/2014/09/20/internet-como-ferramenta-de-mobilizacao-2/>. Acesso em: 07 de setembro de 2024.

BARKER, Colin. **O movimento como um todo: ondas e crises**. Revista Outubro, v.22, p.5-34, 2014.

BÍBLIA, A. T. Gênesis. **Bíblia Sagrada**. 3ª edição. Tradução: CNBB. São Paulo, 2022.

BBC BRASIL. **Idade do primeiro assédio: dados revelam realidade em salas sociais**. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151028_idade_primeiro_assedio_salasocial_lab. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

BBC BRASIL. **George Floyd: O que aconteceu antes da prisão e como foram seus últimos 30 minutos de vida**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52868252>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

BBC NEWS. Cristina J. Orgaz. **‘Tik Tok foi feito para ser viciante’: o homem que investigou as entranhas do aplicativo**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>. Acesso em: 20 de março de 2024.

BLOG DA BOITEMPO. Angela Davis. **Angela Davis: a potência de Sojourner Truth**. 2018. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2018/11/26/angela-davis-a-potencia-de-sojourner-truth/>. Acesso em 18 de março de 2024.

BLOG DA BOITEMPO. Olivia Malatesta; tradução de Matheus Alexandre. **Nancy Fraser: Um feminismo que visa libertar todas as mulheres deve ser anticapitalista**. 2019. Disponível em:

<<https://blogdaboitempo.com.br/2019/11/25/nancy-fraser-um-feminismo-que-visa-libertar-todas-as-mulheres-deve-ser-anticapitalista/>>. Acesso em: 19 de abril de 2024.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: fatos e mitos**. 11a edição. São Paulo. Difusão Européia do Livro, 1949.

BRASIL 247. **Miriam Nobre: “O feminismo é a ideia radical de que as mulheres são gente e existem por elas mesmas”**. 2021. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/geral/miriam-nobre-o-feminismo-e-a-ideia-radical-de-que-as-mulheres-sao-gente-e-existem-por-elas-mesmas>>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

BRASIL DE FATO. **Violência contra a mulher cresce 22% em 2023; números podem ser subnotificados**. 2024. Disponível em: <<https://www.brasiledefato.com.br/2024/03/07/violencia-contr-a-mulher-cresce-22-em-2023-numeros-podem-ser-subnotificados>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

CABRAL, Ivan. **Charges sobre mídia e manipulação**. 2010. Disponível em: <<https://www.ivancabral.com/2010/06/charges-sobre-midia-e-manipulacao.html>>. Acesso em: 28 de agosto de 2024.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. São Paulo: Zahar, 2ª edição, 2013.

CONSUMIDOR MODERNO. **Brasil: a influência digital**. 2024. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2024.

CRIANÇA NÃO É MÃE. Disponível em: <<https://criancanaoemae.org/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

CNN BRASIL. Henrique Sampaio. **Instagram ultrapassa TikTok e se torna o aplicativo mais baixado do mundo**. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/>>. Acesso em: 12 de junho de 2024.

CNN BRASIL. Leonardo Ribeiro. **Diferença salarial entre homens e mulheres chega a 25,2% no Brasil, diz estudo**. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/diferenca-salarial-entre-homens-e-mulheres-chega-a-252-no-brasil-diz-estudo/#:~:text=in%20with%20Google-.Diferen%C3%A7a%20salarial%20entre%20homens%20e%20mulheres%20chega%20a,2%25%20no%20Brasil%2C%20diz%20estudo&text=As%20mulheres%20brasileiras%20recebem%2019,cheга%20a%2025%2C2%25>>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

COELHO, Cláudio. **Indústria cultural e sociedade do espetáculo: a dimensão política da crítica**. São Paulo: Líbero, 2016, p. 31-42.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2007.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **#MeuPrimeiroAssédio: campanha chega aos trending topics após comentários com teor sexual para participante do MasterChef Júnior**. 2015. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/brasil/2015/10/meuprimeiroassedio-campanha-chega-aos-trending-topics-apos-comentarios-com-teor-sexual-para-participante-do-materchef-junior.html>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

DW. Laís Modelli. **Constituição de 1988 foi avanço nos direitos das mulheres**. 2018. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/constitui%C3%A7%C3%A3o-de-1988-foi-avan%C3%A7o-nos-direitos-das-mulheres/a-45746107>>. Acesso em: 12 de abril de 2024.

EDUCA+BRASIL. Jessica Alves. **Mulheres no ensino superior são maioria; entenda**. 2023. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/mulheres-no-ensino-superior-sao-maioria-entenda>>. Acesso em: 14 de maio de 2024.

EL PAÍS. **Dia Internacional da Mulher 2017: as manifestações pelo mundo**. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/08/internacional/1488978217_293715.html>. Acesso em: 18 de abril de 2024.

ESTADÃO. Carolina Delboni. **Tik Tok é o novo Google da Geração Z. Entenda qual o impacto na formação de jovens**. 2024. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/carolina-delboni/tiktok-e-o-novo-google-da-geracao-z-entenda-qual-impacto-na-formacao-de-jovens/>>. Acesso em: 12 de março de 2024.

EXAME. **Blackout Tuesday: entenda o movimento que paralisa o entretenimento**. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/blackout-tuesday-entenda-o-movimento-que-paralisa-o-entretenimento/>>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

EXAME. **Maioria admira as marcas que apoiam a diversidade, diz pesquisa**. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/esq/maioria-admira-as-marcas-que-apoiam-a-diversidade-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 2 de novembro de 2024.

FAST COMPANY BRASIL. Sarah Bregel. **Microfeminismo, a nova onda do TikTok para combater o sexismo**. 2024. Disponível em: <<https://fastcompanybrasil.com/news/microfeminismo-a-nova-onda-no-tiktok-para-combater-o-sexismo/>>. Acesso em: 2 de junho de 2024.

FELICE, Massimo Di. **O Net-ativismo e as dimensões ecológicas da ação nas redes digitais**. Centro de Pesquisa Internacional Atopos - Universidade de São Paulo. São Paulo. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Editora Exemplo, 2021

FOGAÇA, Ana Beatriz. **Pesquisa mostra que autoestima é elevada entre os homens, mas não entre as mulheres.** São Paulo: Jornal da USP, 2022.

GALILEU. "Tag meu primeiro assédio" foi uma das mais buscadas do ano, diz Google. 2015. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2015/12/tag-meuprimeiroassedio-foi-uma-das-mais-buscadas-do-ano-diz-google.html>>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

G1. **Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'.** 2015. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 6 de abril de 2024.

G1. **Blackout Tuesday: artistas e fãs fazem apagão nas redes, mas homenagem atrapalha ativistas.** 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/06/02/blackout-tuesday-artistas-e-fas-fazem-apagao-nas-redes-mas-homenagem-atrapalha-ativistas.ghtml>>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

GLOBO. **O brasileiro ama redes sociais: comportamentos e nuances geracionais dos usuários.** 2022. Disponível em: <<https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais/?staging=1>>. Acesso em: 17 de março de 2024.

GUILHARDI, Hélio José. **Autoestima, autoconfiança e responsabilidade.** São Paulo, ESETec Editores Associados, 2002.

HENDERSON, Rebecca; MITCHELL, Will; SHERBIN, Laura. **How diversity can drive innovation.** *Harvard Business Review*, 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/12/how-diversity-can-drive-innovation>>. Acesso em: 2 de novembro de 2024.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Ativismo, movimentos sociais e relações públicas.** Local de publicação: Editora, 2007.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. **Reposicionando a noção de influência nas Relações Públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo.** Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. P. 69-89.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social.** Intercom, Universidade Federal de Minas Gerais. 2005.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras.** 21ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

IBGE EDUCA. **Mulheres brasileiras na educação e no trabalho.** 2024. Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/atualidades/20459-mulheres-brasileiras-na-educacao-e-no-trabalho.html>>. Acesso em: 14 de maio de 2024.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Educação 2023**. 2024. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102068_informativo.pdf>. Acesso em: 8 de maio de 2024.

IFILOSOFANDO. Ricardo Moura. **Analisando mitos: a caixa de Pandora**. 2022. Disponível em: <<https://ifilosofando.home.blog/2022/02/02/analizando-mitos-a-caixa-de-pandora/>>. Acesso em: 4 de maio de 2024.

INSTAGRAM. @hugogloss **sobre o look de Anitta em desfile de moda e SOS às famílias do Rio Grande do Sul**. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8kdA_xvhmP/?igsh=MTFienE2bTZpZXcyYg==>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação**. 2023. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>>. Acesso em: 13 de setembro de 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Revista Comunicare, Faculdade Cásper Líbero, 2014, Volume 17, p. 46-61.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, 21ª edição, p. 38-59.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Vol. 6, n. 11. São Paulo: Líbero, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Khroling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. 2014.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. Atlas, 2006, p. 280-304.

LANGNER, Ariane; MENDONÇA, Fernanda; ZULIANI, Cibeli. **O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria. 2015. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/3-12-1.pdf>>. Acesso em: 17 de abril de 2024.

LÍBERO, Faculdade Cásper. **Guia para normalização de trabalhos acadêmicos**. Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Companhia das Letras. São Paulo. 1997.

MACHADO, Jorge. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais**. Sociologias, Rio Grande do Sul: 2007, p. 248-285.

MEIO&MENSAGEM. Carolina Huertas. **Conteúdos de beleza afetam a autoestima feminina**. 2022. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/conteudos-de-beleza-afetam-autoestima-feminina>>. Acesso em: 2 de junho de 2024.

MIRANDA, Ana; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. 2a edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022.

MUNDO DO MARKETING. Ian Cândido. **Geração Z acumula inseguranças, e os influencers têm muito a ver com isso**. 2023. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/geracao-z-acumula-inseguranças-e-os-influencers-tem-muito-a-ver-com-isso/>>. Acesso em: 22 de março de 2024.

OKIDO, João. **História da tecnologia no desenvolvimento humano**. Rio de Janeiro: Autografia, 2021.

OLIVEIRA, Samuel. **A indústria cultural como instrumento de alienação e dominação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paco Editorial, 2018.

O SÉCULO DO EGO. Direção: Adam Curtis. BBC, 2015. 4 episódios. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sYIzJO2jd9k>>. Acesso em: 26 de setembro de 2024.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de Relações Públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. 2017. Tese (Doutorado) — Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2017.

PERUZZO, Cicilia. **Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos**. Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura, v. 11, p. 161-181, 2013.

PERUZZO, Cicilia. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados: reelaborações do setor**. Palavra Clave, v. 11, p. 367-379, 2008.

PERUZZO, Cicilia. **Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”**. MATRIZES, v. 2, p. 73-93, 2013.

PERUZZO, Cicilia. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus Editorial, 1982.

PITANGUY, Jacqueline. **Celebrando os 30 anos da carta das mulheres brasileiras aos constituintes**. Rio de Janeiro: Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. 2018. Disponível em:

<https://www.emerj.tjrj.jus.br/publicacoes/serie_anais_de_seminarios/2018/serie_anais_de_seminarios_da_emerj_2018_43.pdf>. Acesso em: 4 de maio de 2024.

PLATAFORMA MULHER SEGURA. **Quais leis e serviços protegem as mulheres vítimas de violência de gênero?**. 2021. Disponível em:

<<https://www.mulhersegura.org/direitos-das-mulheres/voce-nao-esta-sozinha/quais-leis-e-servicos-protegem-mulheres-vitimas-de-violencia-de-genero>>. Acesso em: 9 de maio de 2024.

POLITIZE!. Carolina Torres. **Quarta onda do feminismo: entenda as características do movimento feminista no século 21**. 2021. Disponível em:

<<https://www.politize.com.br/quarta-onda-do-feminismo/>>. Acesso em: 19 de abril de 2024.

POLITIZE!. Isis de Castro. **Movimento Sufragista: o que foi e qual o impacto no Brasil?**. 2021. Disponível em:

<<https://www.politize.com.br/movimento-sufragista-o-que-foi-e-qual-o-impacto-no-brasil/>>. Acesso em: 17 de abril de 2024.

QG FEMINISTA. B. Franchini. **O que são as ondas do feminismo?**. 2017. Disponível em:

<<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acesso em: 16 de abril de 2024.

REVISTA AZ MINA. Suzana Rodrigues. **Conheça a história do feminismo no Brasil**. 2020. Disponível em:

<<https://azmina.com.br/reportagens/feminismo-no-brasil/>>. Acesso em: 24 de abril de 2024.

REVISTA DE FILOSOFIA. Marloren Miranda. **Sobre os papéis do homem e da mulher no conceito de família da filosofia do direito de Hegel**. 2016. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/journal/5766/576664568017/html/>>. Acesso em: 3 de maio de 2024.

ROSSA, Letícia. **Todas Fridas: o ciberativismo em comunidades virtuais**. Rio Grande do Sul: Intercom, 2017.

SABERES E PRÁTICAS. Stephanie Kim Abe. **8M: as mulheres na educação**. 2021. Disponível em:

<<https://www.cenpec.org.br/tematicas/8m-as-mulheres-na-educacao>>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

SAE DIGITAL. **A história das mulheres na luta pelo acesso à educação**. Disponível em:

<<https://sae.digital/historia-das-mulheres/>>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

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

SCALABRINI, Daniela. **Nem gorda, nem magra: entenda o que significa ‘midsize’, termo que virou trend nas redes sociais**. G1. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2024/01/31/nem-gorda-nem-magra-entenda-o-que-significa-midsize-termo-que-virou-trend-nas-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 1 de maio de 2024.

SciELO BRAZIL. Céli Pinto. **Feminismo, história e poder**. 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/GW9TMRsYgQNzxNjZNcSBf5r>>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

SciELO BRAZIL. Olivia Peres; Arlene Ricoldi. **A quarta onda feminista no Brasil**. 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/3D7wfT8QmwRfJMv38PrG4tN/>>. Acesso em: 18 de abril de 2024.

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 24a edição rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, Daniel Reis; HENRIQUES, Márcio Simeone. **Reposicionando a noção de influência nas Relações Públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo**. In: Cláudia Nociolini Rebechi; Else Lemos; Luiz Alberto de Farias. *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 69-88.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

SOLIDARIEDADE MULHER. Carol Gavino. **Os avanços da Constituição de 1988 para as mulheres**. 2021. Disponível em: <<https://solidariedademulher.org.br/direito-da-mulher/#:~:text=A%20CF%2F88%20tamb%C3%A9m%20representa,estavam%20equiparadas%20aos%20homens%20juridicamente>>. Acesso em: 12 de abril de 2024.

TERRA, Carolina. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas?**. *Organicom* - ano 12, n. 22. 2015.

TERRA, Carolina; SOUZA, Giselda. **Opinião pública em tempos de mídias sociais: mediação, comunicação desintermediada e Memes**. Abrapcorp. São Paulo, 2019.

THE NEW YORK TIMES. **What is Blackout Tuesday?**. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/06/02/arts/music/what-blackout-tuesday.html>>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

TURMA 99. **Ivy Lee: o pai das relações públicas**. 2024. Disponível em: <<https://turma99.marketing/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA). **Dia Internacional da Mulher marca a luta histórica das mulheres por igualdade de gênero**. 2024. Disponível em: <<https://portalpadrao.ufma.br/site/noticias/dia-internacional-da-mulher-marca-a-luta-historica-das-mulheres-por-igualdade-de-genero>>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

UOL NOTÍCIAS. **Movimento #EuNãoMeRecusoAserEstuprada repercute internacionalmente**. 2014. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/03/30/movimento-eunaomerecoserestuprada-repercute-internacionalmente.htm?foto=35>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

VEJA. Simone Blanes. **Empoderadas ou impostoras? Como as redes sociais impactam as mulheres jovens**. 2023. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/empoderadas-ou-impostoras-como-as-redes-sociais-impactam-mulheres-jovens>>. Acesso em: 29 de março de 2024.

VERMELHO. **Voto feminino, uma conquista do século 20**. 2020. Disponível em: <<https://vermelho.org.br/2020/03/08/voto-feminino-uma-conquista-do-seculo-20/>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

VERMELHO. **Para compreender a sociedade do espetáculo**. 2017. Disponível em: <<https://vermelho.org.br/2017/08/18/para-compreender-a-sociedade-do-espetaculo/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 15a edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

YAMAMOTO, Débora. **Mobilizações feministas na internet e a formação das redes de solidariedade online**. São Paulo: Ponto Urbe, 2021.

ZIMMER, Greici. **Movimentos sociais, ativismo e ciberativismo: entre o lutar e o ter consciência da luta**. São Paulo: Intercom, 2021.

ZIRBEL, Ilze. **Ondas do Feminismo**. Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia. 2021. Disponível em: <<https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/>>. Acesso em: 12 de abril de 2024.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Documento de desenvolvimento da Análise de Conteúdo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hWUVvzpFbqQC1wnJFA9bX771vI0VvImb/edit?usp=sharing&oid=102122753242881645407&rtpof=true&sd=true>