

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

THALITA DE OLIVEIRA PERES

**MODA E FEMINISMO MERCADOLÓGICO: UM ESTUDO SOBRE O
ESVAZIAMENTO DAS PAUTAS FEMINISTAS NA BUSCA PELOS DIREITOS DAS
MULHERES**

SÃO PAULO

2022

THALITA DE OLIVEIRA PERES

**MODA E FEMINISMO MERCADOLÓGICO: UM ESTUDO SOBRE O
ESVAZIAMENTO DAS PAUTAS FEMINISTAS NA BUSCA PELOS DIREITOS DAS
MULHERES**

**Trabalho de conclusão de pós-graduação
em Estética e Gestão de Moda, apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo**

Orientador: Professor André Peruzzo

SÃO PAULO

2022

THALITA DE OLIVEIRA PERES

**MODA E FEMINISMO MERCADOLÓGICO: UM ESTUDO SOBRE O
ESVAZIAMENTO DAS PAUTAS FEMINISTAS NA BUSCA PELOS DIREITOS DAS
MULHERES**

Monografia aprovada para
obtenção do título XXXXXXXX no
programa de pós-graduação em
Estética e Gestão de Moda,
apresentado ao Departamento
de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo, pela
banca examinadora formada
por:

São Paulo, ___/___/___

Prof. André Peruzzo

Avaliador

Avaliador

Dedico este trabalho a mim mesma, pois só eu sei o quanto foi difícil realizá-lo.

AGRADECIMENTOS

Fazer parte do programa de pós-graduação da Universidade de São Paulo (USP) sempre foi um sonho para mim. Com a pandemia de Covid-19, se instalou uma nova rotina, novos sentimentos, mais de dois anos lidando com perdas em um país devastado. Não foi fácil.

Lembro-me que, no começo do curso, recebi a notícia de que meu pai havia sido entubado após ser diagnosticado com o coronavírus. Continuei frequentando as aulas on-line porque estávamos em isolamento, e não sabendo se ele sairia dessa para me ver se formar. Foi mais de um mês de agonia, de pequenas esperanças, passos minúsculos, um dia sim, um dia não. Lembro-me que mandava mensagens para o celular dele, mesmo sabendo que ele não leria. Lembro-me que escrevi que ele não podia morrer sem me ver com o diploma da USP. Ao recordar esses momentos, lágrimas escorrem do meu rosto. Relembro que foram dias repletos de tristeza, crises de ansiedade, choro e depressão. Não sou uma pessoa positiva, mas me agarrei à pouca fé que tenho. Meu pai saiu dessa. Foi extubado, lutou contra esse vírus mortal enquanto me falavam que ele tinha pouquíssimas chances de sobreviver. Este diploma é para você, pai. Você é um guerreiro, José Carlos.

Gostaria de agradecer também ao professor André Peruzzo, meu orientador, pelo suporte, generosidade e carinho à minha pessoa. Pelas indicações de livros, autores e por entender os altos e baixos da vida. Assim como um muito obrigada aos outros professores, à secretária da Escola de Comunicação e Artes (ECA), Lina, e aos coordenadores do curso que sempre me deram um *help* quando precisei, ou seja, quase sempre.

Por fim, agradeço à minha mãe, Patrícia, que está sempre ao meu lado mesmo quando não entende as profundidades dos meus problemas, ao meu avô, Waldir, que completou 90 anos recentemente e sempre diz que o dia mais feliz da vida dele foi quando ouviu o meu choro ao nascer, e aos meus cachorros, Elvis e Olívia, dois vira-latinhas que não me deixam desistir. Obrigada.

RESUMO

Não é novidade que o mercado e as marcas de moda se apropriam dos assuntos em voga na sociedade. Este trabalho busca entender melhor este fenômeno fazendo um contraponto com o movimento feminista com holofote na moda através de referências bibliográficas. O feminismo mercadológico pode hoje ser encontrado em muitas narrativas das mulheres em busca de mais direitos. Os vários feminismos viraram estampas de camisetas, gorros em prol de marcha, canecas com frases sobre empoderamento, desfiles integrantes do calendário oficial da moda internacional levando modelos consagradas para a apresentação segurando cartazes com dizeres feministas, ensaios nas maiores revistas de moda ao redor do mundo, etc. Será que as pautas voltadas às mulheres são esvaziadas por esse tipo de comportamento? Será que os objetivos das mulheres se tornaram rasos com o feminismo mercadológico? O estudo central, através do escopo da moda como um dos pilares social e político analisados pelas quatro ondas do movimento feminista, mostra que o resultado é amplo e não dá para cravar se esvazia ou não as discussões voltadas às mulheres. O que dá para se dizer é que as pautas levantadas no feminismo mercadológico chegam em um número maior de pessoas, fazendo com que as ideias ganhem vozes e sejam amplificadas, porém ainda há muitas atitudes sistema de moda que acabam deixando a busca por mais direitos e oportunidades com um conteúdo raso e superficial.

Palavras-chave: feminismo; moda e consumo.

ABSTRACT

There is nothing new about how the marketing industry takes over all sorts of society matters on trend. This work seeks to understand this phenomenon by setting a counterpoint on the feminist movement with a highlight on fashion through bibliographic references. The “commodity feminism” can be found, nowadays, in many narratives on the women’s fight for more rights. Feminist topics can be seen all over t-shirt prints, beanies worn in political marches, mugs with “girl power” quotes, on runways during fashion weeks — with top models waving flags with feminist slogans, fashion editorials for famous magazines, to mention a few examples.

Could it be that the guidelines aimed at women are emptied by this type of behavior? Could it be that women’s goal have become shallow because of advertising feminism? The main case study, through a fashion scope as a social and political pillar over the course of four waves of feminism, shows us that the answer is too wide and it’s not possible to determine whether or not the discussions about women’s right are emptied.

What can it be said is that the topics related to a “commodity feminism” reach a higher number of people, adding more voices to these ideas and making it louder, although many marketing cases end up leaving the fight for rights and opportunities as a clueless and superficial content.

Keywords: feminist; fashion and consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mulheres em busca de direitos na ditadura no Brasil	10
Figura 2 - Mulheres inglesas em protesto durante o sufrágio	14
Figura 3 - A atriz January Jones em <i>Mad Men: Inventando histórias</i>	15
Figura 4 - Mulher usa roupa com as cores do movimento sufragista	19
Figura 5 - Mulher da era vitoriana com o estilo alternativo	20
Figura 6 - Anúncio da Selfridges em apoio às sufragistas	22
Figura 7 - Mulheres usando minissaia em um protesto	24
Figura 8 - Vestido conhecido como New Look, de Christian Dior	25
Figura 9 - Alix Dobkin com a camiseta com a frase “O futuro é feminino”	27
Figura 10 - Grupo Spice Girls	28
Figura 11 - Brincos com a frase “Girls to the front”	30
Figura 12 - Calcinha com a estampa da frase “Consent is Sexy”	31
Figura 13 - Gorros cor-de-rosa, conhecidos como <i>pussyhats</i>	33
Figura 14 - Obra de Abigail Gray Swartz na capa da <i>The New York</i>	34
Figura 15 - Famosos com a camiseta Time’s Up	35
Figura 16 - Desfile da Chanel na temporada de 2014	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo	12
1.2 Metodologia	12
2. MODA, POLÍTICA E SOCIEDADE	13
3. MOVIMENTO FEMINISTA	18
3.1 Primeira onda do feminismo	18
3.2 Segunda onda do feminismo	23
3.3 Terceira onda do feminismo	27
3.4 Quarta onda do feminismo	31
3.5 Pós-feminismo	37
4. CONCLUSÃO	40
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. INTRODUÇÃO

O livro da jornalista Koa Beck, intitulado *Feminismo branco: das sufragistas às influenciadoras e quem elas deixaram para trás*, lançado em 2011, é o ponto de partida para este trabalho. Ao mergulhar na narração da estadunidense que trabalhava em empresas de comunicação nos Estados Unidos, me faz analisar os meus anos dedicados ao jornalismo feminino, em como ele mudou as pautas voltadas às mulheres com o passar dos anos e como os assuntos viravam reportagens na maioria das vezes rasas e superficiais sobre o tal do empoderamento feminino, uma das palavras usadas com maior frequência pelos grandes *players* do mercado, seja no jornalismo ou na publicidade. Focando o olhar para o consumo de moda de uma maneira social e política, os discursos e ideias da busca de mais direitos às mulheres foram sarrupados pelas empresas em busca do lucro do momento: transformar a causa e a militância das ruas em um estilo de vida com vendas de produtos focados na fachada do empoderamento feminino.

FIGURA 1 - Mulheres em busca de direitos na ditadura no Brasil



Fonte: O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/1968-mulheres-que-lutaram-contraditadura-contramachismo-22759477>. Acesso em: 13 jan.2023.

Contudo, será que o feminismo mercadológico pode servir como um aliado das pautas feministas? Será que o lucro das empresas, de algum jeito ou de outro, amplifica as ideias dos diversos grupos sociais voltados às mulheres? Ter essa resposta não é uma tarefa fácil. Ao mesmo tempo em que artigos e reportagens são escritos, comerciais de televisão são veiculados mostrando a mulher empoderada, livros de autoajuda são lançados para a mulher chegar lá, seja lá onde ela quiser, camisetas com dizeres potentes são lançadas mensalmente para o consumo e pertencimento dessas tribos. Podemos dizer que o feminismo acaba chegando a diversos seres humanos, porém há de se analisar se o que chega ao mercado é, de fato, profundo com ajuda às instituições que lutam por equidade, contra violência doméstica, que conta com salário digno para as colaboradoras e funcionárias, voltado à comunidade LGBTQIA+, etc.

É isso que este trabalho se propõe a fazer: analisar o feminismo mercadológico através das quatro ondas do movimento feminista e o pós-feminismo com viés em moda baseado pelos movimentos históricos e sociais. No segundo capítulo, há a ligação entre moda, política e sociedade contando com uma breve explicação das quatro vertentes do movimento feminista. O terceiro capítulo conta com um aprofundamento dos acontecimentos históricos com o passar das décadas, desde as sufragistas revisando os autores neste trabalho até o pós-feminismo.

O quarto e último capítulo conta com a resposta para este trabalho: quais foram as dificuldades para o encerramento através de revisões bibliográficas de diversos autores.

1.1 Objetivos

A análise deste trabalho consiste em tentar entender se o feminismo mercadológico é ou não um aliado das mulheres em busca de uma maior participação na sociedade ou se ele esvazia as discussões sociais e políticas nas quais as primeiras sufragistas já brigavam desde o século XIX. Para isso, o trabalho é dividido entre as quatro ondas do feminismo em que destaco algumas histórias relacionadas à moda, como elas foram vistas pela sociedade patriarcal e conservadora das épocas estudadas, as revoluções e quebras de paradigmas e como o consumo se transformou em um estilo de vida voltado à militância.

1.2 Metodologia

Para a realização deste estudo, a escolha de trabalhar com revisões biográficas serve como uma revisita ao passado com a ajuda de autores, antropólogos, sociólogos e dos meus companheiros jornalistas nesta missão. Foram estudados livros, artigos e reportagens em jornais, revistas e *sites* para o aprofundamento do trabalho nas próximas páginas para responder à pergunta: o feminismo mercadológico, com interface na moda, ajuda ou esvazia as pautas feministas na busca pelos direitos das mulheres?

2. MODA, POLÍTICA E SOCIEDADE

É impossível analisar os fatos e acontecimentos históricos e deixar a moda de lado. Afinal, aqui o vestuário é estudado como o uso coletivo de um determinado grupo de seres humanos. Esses grupos são formados por diversas características, de acordo com a personalidade, histórico de vida, transformações sociais, espectro político, escolha religiosa, questões psicológicas, visão econômica, entre outros, com o holofote no fenômeno moda (CALANCA, 2011).

Sob o título *História social da moda*, a filósofa e professora italiana discorre e busca compreender o vestuário através da diferença de gêneros, aqui ainda limitado ao masculino e ao feminismo analisado devido às questões biológicas que os cercam. Na análise, se encontra um contraponto entre a moda, a política e a sociedade como campo de estudo.

Ao delinear a forte caracterização ética que conota a relação homem-mulher, surge uma dimensão moral do juízo também no que concerne “aos artifícios de beleza e de seus significados”, considerados imorais e fúteis, e ao discurso relativo ao “simbolismo político”, uma vez que a roupa aparece estreitamente relacionada às condições da sociedade do ponto de vista político. Em relação a isso, age deliberadamente à vontade, de um chefe ou dos indivíduos particulares, de exprimir uma opinião política, seja como adesão moral a uma dada forma de ideia política, seja como pertencimento a um grupo organizado, mais ou menos regularmente, que obedeça a um chefe ou a um grupo dirigente. (CALANCA, 2011, p. 36).

Em busca de construir a identidade do ser humano, as pessoas absorvem e interpretam determinada forma de cultura para o uso próprio fazendo com que o consumo passe a desempenhar um papel maior e de suma importância na construção social do personagem (CRANE, 2013).

Com este pensamento, a escolha da própria identidade é um dos pilares da sociedade contemporânea, deixando que o indivíduo fique livre para criar sua personalidade fragmentada através da identidade visual e de um estilo de vida para pertencer a grupos com estética e roupas semelhantes (THOMPSON E HAYTKO, 1997). Os discursos da moda são apropriados pelos grupos que os interpretam em busca de transformar as categorias sociais, como é o caso do movimento feminista, que serve como ponto de partida para este trabalho. Até que ponto o feminismo é

engolido pelo mercado? Podemos dizer que as pautas de uma luta tão importante das mulheres chegam a ser rasas e esvaziadas quando se torna um estilo de vida?

Voltando à questão de gênero, por muito tempo acreditava-se — e muitos conservadores ainda acreditam — que os homens e as mulheres são diferentes por conta das questões biológicas. Aos olhos da sociedade patriarcal e machista em que vivemos, cada um deles deve desempenhar um papel dentro dela em vários aspectos (LOURO, 1997, p.6). "Seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem "científica", a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender — e justificar — a desigualdade social."

Entendendo melhor a junção de moda e questões de gênero no período em que as ideias feministas começaram a ter mais destaque no século XIX, em países como a França e Inglaterra, a moda aparece como uma das opressões sobre as mulheres brancas de classe média e classe média alta desses países. O guarda-roupa dessas mulheres era sofisticado com itens que acabavam limitando a mobilidade e favoreciam assim os papéis de submissão por conta das estruturas das classes sociais focadas no conservadorismo e no patriarcado.

Em qualquer período, o conjunto de discursos sobre vestuário inclui aqueles que sustentam a conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais e os que expressam as tensões sociais que forçam os conceitos amplamente aceitos de papel social a tomar novas direções. (CRANE, 2013, p.198).

É no fim do século XIX que nasce a primeira onda do movimento feminista. A origem do conceito feminismo é atribuída a Alexandre Dumas Filho no panfleto "O homem-mulher", datado de 1872, que buscava debater temas relacionados às mulheres. Isso será analisado um pouco mais a fundo no segundo capítulo deste trabalho. Na considerada primeira onda do feminismo, as mulheres buscavam mais acesso às esferas públicas, buscando o direito ao sufrágio e mais acesso à educação, após a Revolução Industrial (1750-1840), na Inglaterra.

FIGURA 2 - Mulheres inglesas durante um protesto na Inglaterra



Fonte: Coletivo Juntas. Disponível em: <https://coletivojuntas.com.br/2018/02/as-sufragistas-e-a-primeira-onda-do-feminismo/>. Acesso em: 13 jan. 2023.

E é perceptível logo na primeira onda do movimento feminista que o *marketing* e a publicidade sempre estiveram lado a lado na busca por mais direitos feministas. As sufragistas ou *sufralettes*, como ficaram conhecidas após uma piada do jornal britânico *Daily Mail*, contavam com o apoio de lojas de departamentos inglesas que emprestavam alguns dos espaços dos magazines para a troca de ideias e pautas do movimento (CATTERALL, MACLARAN E STEVENS, 2013).

Vitoriosas com o sufrágio, a ideia do voto e de mais participações políticas para as mulheres correu o mundo, englobando países como Estados Unidos, Nova Zelândia e Brasil. Aqui, as mulheres conquistaram o direito ao voto e de serem eleitas no legislativo para cargos no executivo e legislativo apenas em 1932.

A segunda onda do movimento feminista demorou mais um século para ser reivindicada, mais especificamente na década de 1960 com a propagação de inúmeros textos, artigos e matérias publicadas servidos como *antimarketing* do estilo de vida da época nos Estados Unidos.

A jornalista Betty Friedan é a responsável por lançar um livro, considerado por muitos como uma bíblia, sob o título *A mística feminina* que moldou pensamentos em busca de novidades, sonhos e outras pautas para as mulheres

que àquela época estavam focadas em cuidar da família, aumentar os herdeiros e esperar os maridos voltarem de seus respectivos trabalhos, como é retratado no seriado *Mad Men: Inventando Mentiras*.

FIGURA 3 - Ensaio da atriz January Jones dando vida à Betty Draper no seriado *Mad Men: Inventando Mentiras*



Fonte: CBS News. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/mad-men-betty-drapers-guide-to-parenting/>. Acesso em: 13 jan. 2023.

A personagem Betty Draper, interpretada pela atriz January Jones, é a mulher perfeita do procurado sonho americano. Assim como suas vizinhas, que também incorporaram o estilo de vida da dona de casa impecável, elas esperavam os maridos com a mesa posta depois de horas cozinhando uma torta sem que os fios do cabelo estivessem fora do lugar, sempre com o batom vermelho nos lábios e saia rodada esbanjando feminilidade. Nesse sentido, o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard afirma que os objetos e suas respectivas funções são signos de uma necessidade de pertencimento a um grupo.

Podemos certamente, no primeiro tempo, considerar os objetos em si próprios e sua soma como índice de pertença social, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização e prática, como o suporte de uma estrutura global do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa de comportamento. (BAUDRILLARD, 1996, p. 17).

Os anos 1980 são considerados o começo da terceira onda do movimento feminista. E é aí que o feminismo com viés mercadológico fica ainda mais evidente no consumo e nas tendências de moda. Em 1992, surge o termo *Commodity Feminism*, criado pelo autor e sociólogo Robert Goldman, no livro *Reading adssocially*, em 1992. Ele estuda como o feminismo de mercado surge como uma tentativa de unir o poder cultural e as ideias políticas do movimento, porém sem focar na objetificação das mulheres, que estava em voga devido ao empoderamento feminino com muitas mulheres liderando cargos de chefia. Outro nome que surge na terceira onda feminista é interseccionalidade, um conceito analítico para pensar o atravessamento entre as opressões, dado por Kimberlé Crenshaw, em 1989. Este assunto será retomado logo mais no terceiro capítulo.

A quarta onda do movimento feminista é mais atual e aparece nos anos 2010 pautada, principalmente, pelo cyberfeminismo. A internet surge como aliada para a troca de informações, organização de passeatas em busca de direitos a serem conquistados, em uma sociedade de consumo na qual diversas esferas são responsáveis pelo significado cultural. Os produtos e as marcas de moda atribuem significados culturais de gêneros, que McCracken (2007) descreve como categorias culturais. Aqui entram três: a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo da contemporaneidade.

Os bens podem ser vistos como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. As categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens. As categorias de espaço, tempo e ocasião podem, também, ser refletidas nesse meio de comunicação. Os bens ajudam a dar substância a ordem da cultura. (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Os temas do movimento feminista, como equidade entre os sexos, mercado de trabalho e empoderamento feminino, passaram a ganhar um novo fôlego. “Se outrora era combatida a legitimidade do discurso feminista, agora se tenta canalizar suas principais pautas anexadas a marcas e produtos” (JANUÁRIO, 2021, p.8). O feminismo mercadológico é válido para amplificar a voz das mulheres ou o mercado consegue sugar as pautas deixando a luta por direitos obsoletas?

O último pilar de moda, cultura e sociedade tendo como pano de fundo o movimento feminista aparece com o termo pós-feminismo, de Rosalind Gill, em 2006. Será que o consumismo acabou mesmo com os ideais das feministas? No próximo capítulo, algumas destas questões tentarão ser respondidas.

3. MOVIMENTO FEMINISTA

O feminismo é considerado um movimento social e político que busca equidade entre homens e mulheres, e que surgiu no continente europeu entre os séculos XIX e início do XX (PISCITELLI, 2002). O conceito teve origem com por Alexandre Dumas Filho no panfleto “O homem-mulher”, datado de 1872, que buscava debater temas relacionados às mulheres. A palavra acabou se popularizando, principalmente em países como Inglaterra, França e Estados Unidos primeiramente, se estendendo aos cinco continentes logo na primeira onda do feminismo com as sufragistas em busca do direito ao voto.

O conceito de gênero, nas palavras de Piscitelli (2009),

foi elaborado em um momento específico da história das teorias sociais sobre a "diferença sexual". Mas, se essa elaboração seguiu caminhos existentes na teoria social, operando, inclusive, com vários de seus pressupostos, é importante perceber que o conceito de gênero, desenvolvido no seio do pensamento feminista, foi inovador em diversos sentidos. Perceber o alcance dessa inovação exige prestar atenção às formulações desse pensamento. (PISCITELLI, 2009. p. 2).

Este trabalho é dividido entre as quatro ondas do feminismo e o pós-feminismo com holofote na moda, trazendo acontecimentos históricos mesclados com o consumo de mercado em cada vertente.

3.1 Primeira onda do feminismo

Mulheres brancas pertencentes à classe média alta e à classe média se reuniam em busca do direito ao voto e de mais participações na esfera pública, no fim do século XIX, na Inglaterra (BECK, 2021). Para integrar o movimento sufragista, as mulheres possuíam o próprio código de vestimentas (CRANE, 2013): elas precisam se adequar ao visual proposto pelas mulheres da época vitoriana. Isso significava que, mesmo sendo rebeldes, essas mulheres não podiam deixar a feminilidade de lado. Tanto que elas continuam usando peças que dificultavam as ações devido ao peso, como as anáguas. É com esse item em especial que as sufragistas viraram chacota, em que uma passeata em busca do voto ficou conhecida como “procissão de anáguas” (ROLEY, 1990).

Presume-se, às vezes, que a moda, de maneira misteriosa, seja o exemplo mais bem-acabado de tendências culturais de uma determinada época. O que esse conceito ignora é que a moda, assim como outras formas de cultura popular, emerge de um conjunto de organizações e redes que interagem e moldam esse conceito de várias maneiras. Os significados dos produtos culturais são afetados pelas relações entre criadores e públicos, e entre administradores e mercados. (CRANE, 2013, p. 46).

O feminismo mercadológico ainda é tímido na primeira onda do feminismo. Emmeline Pankhurst é considerada uma das fundadoras do movimento britânico, que aconteceu antes da Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Ela já era conhecida por defender o direito ao voto e buscar mais participações das mulheres na cidade de Manchester, na Inglaterra, criando o Women's Social and Political Union (WSPU), um movimento militante criado após a morte do seu então marido.

FIGURA 4 - Mulher usa roupa com as cores do movimento sufragista



Fonte: *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/oct/08/suffragette-style-movement-embraced-fashion-branding>. Acesso em 13 jan.2023.

As integrantes do WSPU, criado por Pankhurst, que é interpretada pela atriz Meryl Streep no drama *As sufragistas* (2015), acreditavam que para serem ouvidas, precisavam ser feministas (CRANE, 2013). Além de roupas que não eram disruptivas para a época, as sufragistas criaram um código de vestimentas: elas se reconheciam pelas cores da bandeira do movimento: roxo, verde e branco encontradas em faixas, broches, presilhas de cabelos, entre outros acessórios. “Era um código de vestuário para suas ativistas, que enfatizava roupas femininas e evitava os terninhos, camisas e gravatas.” (CRANE, 2013, p. 200)

O fato de o movimento militante sufragista inglês, a União Social e Política Feminina (Women’s Social and Political Union - WSPU), rejeitar explicitamente o estilo alternativo é uma indicação de seu poder simbólico. Na luta por sua causa, as sufragistas foram forçadas a “invadir” o espaço público, liderando protestos, interrompendo reuniões políticas e algumas vezes depredando edifícios. (CRANE, 2013, p. 266).

O estilo alternativo em questão se tratava das mulheres que as sufragistas não queriam integrar ao movimento por não as considerarem femininas o suficiente. Este segundo estilo da época, que, segundo Crane (2013), não é lembrado com frequência e coexistia lado a lado com o vestuário conservador da era vitoriana. Se as sufragistas eram compostas por mulheres da alta-sociedade inglesa, as mulheres do estilo alternativo, que não tem um nome definido de acordo com a autora, eram trabalhadoras após a Revolução Industrial (1750-1840). O visual era composto por itens do vestuário masculino incorporados ao feminino como gravatas, chapéus, paletós, coletes e camisas, menos as calças. Crane (2013) afirma que nem as mais rebeldes tinham a coragem de usar calça, considerada a peça mais masculinizada do guarda-roupa do sexo oposto.

FIGURA 5 - Mulher da era vitoriana com o estilo alternativo



Fonte: Getty Images. Disponível em: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2015/11/05/454246666/how-suffragists-used-cookbooks-as-a-recipe-for-subversion>. Acesso em: 13 jan. 2023.

Quando o movimento feminista atravessou o Atlântico, as sufragistas britânicas serviram de inspiração para as mulheres em busca do direito ao voto dos Estados Unidos. Não apenas no ideal do movimento pelo sufrágio e de maior participação na esfera pública e política do país. O feminismo mercadológico, que na Inglaterra era visto em parceria com as lojas de departamento locais, migrou do continente seguindo os passos do colonizador estadunidense.

As sufragistas que seguiram essa estratégia também conceberam a fusão de uma identidade política e comercial, uma estratégia política duradoura. Usando esse “rostro” específico para o sufrágio, seu intuito era capitalizar a influência comercial e colocar essas sufragistas elegantes nas vitrines das lojas e anúncios de revista, com direito a acessórios políticos também à venda. Em 1912, a Macy’s foi declarada “sede de suprimentos sufragistas”, pois oferecia um traje oficial de desfile que incluía alfinetes de chapéu, lanternas, uma faixa e um acessório de cabeça, além de outros acessórios indispensáveis. (BECK, 2021, p. 41).

Ainda na Inglaterra, as sufragistas compravam espaços nos jornais de maior tiragem nacional para publicar as pautas defendidas pelo movimento. “Ficou conhecido como ‘puffery’. Essas peças consistiam em depoimentos sobre produtos que eram enquadrados na publicação como notícias - para ‘puff’ [inflar] o negócio ou a marca” (BECK, 2021, p.169 e 170). Na ocasião, as lojas de departamentos eram o chamariz para mulheres importantes das classes médias e classes altas que discutiam as pautas feministas enquanto tomavam o chá da tarde na Selfridges, segundo os autores Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo (2015). A parceria entre as sufragistas e a casa de moda acabou quando as militantes mais radicais apedrejaram vitrines da loja em um protesto contra os baixos salários recebidos pelas funcionárias, em 1912.

FIGURA 6 - Anúncio da Selfridges em apoio às sufragistas

March 18, 1910

Selfridge's
OXFORD ST.
LONDON, W.

Selfridges supports The Suffragettes

Harry Gordon Selfridge has pledged his support to the Suffragette movement by refusing to press charges against the young lady who broke one of the stores famous windows.

declared that 'Suffragettes must not be dowdy', fashionable young women are flocking to the department store for delicate tea dresses and that most powerful symbol of female emancipation: red lipstick.

sell lipstick, powder and rouge, Selfridges is leading the way for the country's Suffragettes.

Urged on by Christabel Pankhurst, who recently

As the first department store to

Join the conversation: #MrSelfridge

SELFRIDGE & CO., LTD.

Fonte: *Selfridges*. Disponível em: <<https://twitter.com/selfridges/status/300714504197664770>>. Acesso em: 13 jan.2023.

Para Beck (2021), as sufragistas já apontavam o feminismo mercadológico com broches, lenços, etc., como expansão da busca por equidade transformando a militância em *lifestyle*.

3.2 Segunda onda do feminismo

Em 1968, a feminista Martha Weinman Lear escreve o artigo *A segunda onda do feminismo*, que serve de pontapé inicial para as referências de transformações culturais, sociais e políticas que o mundo estava começando a absorver, como a criação das pílulas anticoncepcionais, o que deu maior liberdade sexual às mulheres. A questão da quebra de tabus e os lugares em que a sociedade patriarcal e machista colocava as mulheres já haviam sido reavaliados pela filósofa francesa Simone de Beauvoir com o lançamento do livro *O segundo sexo*, em 1949. Casamento, maternidade, falta de autonomia e submissão ganharam um novo debate, e as mulheres passaram a manifestar novas possibilidades na busca da própria personalidade como indivíduo indo contra as mensagens passadas pela sociedade da época.

Do mesmo modo, as mulheres, quando se lhes confia uma menina, buscam, com um zelo em que a arrogância se mistura ao rancor, transformá-la em uma mulher semelhante a si própria. E até uma mãe generosa que deseja sinceramente o bem da criança pensará em geral que é mais prudente fazer dela uma “mulher de verdade”, porquanto assim é que a sociedade a acolherá mais facilmente. Dão-lhe por amigas outras meninas, entregam-na a professoras, ela vive entre matronas como no tempo do gineceu, escolhem para ela livros e jogos que a iniciem em seu destino, insuflam-lhe tesouros de sabedoria feminina, propõem-lhe virtudes femininas, ensinam-lhe a cozinhar, a costurar, a cuidar da casa ao mesmo tempo em que da *toilette*, da arte de seduzir, do pudor; vestem-na com roupas incômodas e preciosas de que precisa tratar, penteiam-na de maneira complicada, impõem-lhe regras de comportamento: “Endireita o corpo, não andes como uma pata”. Para ser graciosa, ela deverá reprimir seus movimentos espontâneos; pedem-lhe que não tome atitudes de menino, proíbem-lhe exercícios violentos, brigas: em suma, incitam-na a tornar-se, como as mais velhas, uma serva e um ídolo. (BEAUVOIR, 2019, p. 26).

Na década de 1960, a moda exerceu um fator primordial ao lado dos movimentos históricos. Estilistas criavam peças de roupas seguindo o pensamento da juventude que queria mudanças, protestavam contra as duas décadas da Guerra do Vietnã (1955-1975), mais liberdades contra o sistema com a ajuda do movimento Beatniks formado também por vários jovens intelectuais contra o consumismo, equidade entre os gêneros, entre outras pautas. Assinada pela britânica Mary Quant, a minissaia integra as discussões do movimento feminista mostrando a rebeldia das jovens mulheres, o que detalhado no livro *História social da moda*, da historiadora italiana Daniela Calanca.

Em estreita relação com o que se diz sobre o jeans, a minissaia, peça do vestuário hoje universal, representa uma ruptura na história das mulheres, visto que a lógica tradicional da roupa feminina prescrevia que ela deveria ter, em primeiro lugar, a função moral de cobrir e esconder o corpo. Desse ponto de vista, a minissaia qualifica-se como uma importante marca feminina, que reúne em seu percurso histórico valores de liberdade em oposição às censuras dos guardiões da moral. (CALANCA, 2011, p. 195).

FIGURA 7 - Mulheres usando minissaia em um protesto



Fonte: *Getty Images*. Disponível em: <https://thedadameblue.com/blog/the-history-behind-the-iconic-miniskirt-protest/>. Acesso em 23.jan.2023.

A peça acabou se transformando em um uniforme das mulheres da década de 1960 em contraponto à famosa criação de Christian Dior, que ficou mundialmente conhecida como New Look, lançado dois anos após o término da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

FIGURA 8 - Vestido conhecido como New Look, de Christian Dior



Fonte: *Vogue* *França.* Disponível em:
<<https://www.vogue.fr/fashion/article/dior-bar-jacket-from-1947-to-today-archives-secrets-story>.>
Acesso em: 23 jan. 2023.

Os elementos do visual consistiam em ombros mais caídos, cinturas mais estreitas, que eram conseguidas com a ajuda de espartilhos, deixando assim também os quadris mais volumosos. Ou seja, transformando o corpo em formato de ampulheta, extremamente femininos.

A Linha Corola – ou o New Look – foi o último episódio contemporâneo do vestuário sexualizado, caracterizando a moda enquanto sistema de construção de corpos ideais pela recorrência a estratégias de convencimento. Ao longo dos últimos séculos, o vestuário sexualizado caminhou no sentido de eleger artifícios para a transformação do corpo visto e Christian Dior, em sua opção por uma aparência de flor para a mulher do pós-Guerra, buscou referências no passado e projetou a imagem reconfortante de uma mulher mãe e esposa. (MEDEIROS FILHO, 2015, p. 32).

Um exemplo da mulher dos Anos Dourados é a personagem da atriz January Jones, em *Mad Men: Inventando Histórias*. O seriado acompanha a vida da primeira esposa do protagonista, Don Draper, desde que ela esperava pelo marido com roupas justas, saias rodadas e batom vermelho até o divórcio do casal, em uma parte da história, que conta com sete temporadas, na qual Betty passa a questionar se a vida da mulher é só isso mesmo, o que é embasado por Piscitelli (2002) ao dizer que os novos pensamentos feministas chegaram à conclusão de que existia, de fato, a submissão, porém que a atitude era culpa da sociedade patriarcal, machista e sexista da época. “A ideia subjacente é a de que o que é construído pode ser modificado. Portanto, alterando as maneiras como as mulheres são percebidas seria possível mudar o espaço social por elas ocupado.” (PISCITELLI, 2002, p.2)

É na década de 1970 que uma das frases mais repercutidas através das ondas do movimento feminista com viés da moda e consumismo é criada. “O futuro é feminino” cuja frase é vista estampada em camisetas e canecas ao longo dos anos é considerado “um grito de guerra das feministas lésbicas”. (BECK, 2011, p. 147).

O uso da frase tem início no mundo da literatura quando foi impressa em tom azul e em negrito em camisetas em uma ação para promover a primeira livraria voltada às mulheres na cidade de Nova York, chamada Labyris Books. Segundo Beck (2021), a peça foi usada pela primeira vez pela ativista Alix Dobkin, que a vestia em um ensaio fotográfico realizado pela então namorada Liza Cowan, em 1975, em que mostrava lésbicas em busca de sua própria identidade.

Quase quarenta anos depois, a frase “O futuro é feminino” ganha uma nova repaginação na quarta onda do movimento feminista, que conto mais adiante.

FIGURA 9 - Alix Dobkin com a camiseta com a frase “O futuro é feminino”



Fonte: *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/05/28/arts/music/alix-dobkin-dead.html> Acesso em 13 jan.2023.

A segunda onda do movimento feminista se estendeu até meados da década de 1990. Nesse período, as mulheres também protestaram contra os concursos de Miss Universo com grupos militantes afirmando que os concursos de beleza exibiam as mulheres como objetos. Na ocasião, um grupo de feministas parou a final do concurso, que acontecia no Royal Albert Hall, em Londres, envolvendo bombas caseiras recheadas com farinha (Grant, Fortune, Robinson, Wilson e Finch, 2020). O caso também foi parar nas telas de cinema, em 2020, com o título *Mulheres ao poder*, estrelado pela atriz Keira Knightly.

3.3 Terceira onda do feminismo

No ano de 1992, a autora Rebecca Walker publicou um ensaio sob o título *Tornando-se a terceira onda*. É a partir dele que começam novas ideias e discussões da terceira vertente do movimento feminista, que agora busca incluir a comunidade queer (termo usado para representar pessoas que não se identificam com os padrões impostos pela sociedade) e mulheres não brancas. Em 1989, outro termo é incorporado ao vocabulário da militância feminista: a interseccionalidade, da professora e defensora dos direitos civis estadunidense Kimberlé Crenshaw, que mostra que os seres humanos são definidos entre dois ou mais fatores sociais. Entram no campo de estudo questões de identidade, etnia, raça, gênero, etc., para transformar o conceito analítico através das opressões.

O feminismo mercadológico focado no empoderamento feminino é alavancado ao mergulhar no mundo da cultura pop e da tecnologia com a popularização dos aparelhos de televisões. Robert Goldman, no livro *Reading Ads Socially*, publicado em 1992, que diz que a tentativa de unir o poder cultural e as ideias políticas do movimento, porém sem a objetificação das mulheres, focando no lado empoderado, e vendendo o feminismo como *lifestyle*.

Com isso, a frase “Girl Power” se transforma em um dos gritos de guerra das feministas da década. As *Spice Girls*, grupo formado por cinco cantoras britânicas chamadas Mel C, Geri, Emma, Mel B e Victoria, são um dos responsáveis pela velocidade em que a frase foi estampada em camisetas, canecas, broches, etc. Ela foi difundida em exaustão pela mídia e pelo mercado publicitário. “A publicidade sempre ditou quais histórias, conteúdos e talentos são exibidos na mídia de mulheres tradicionais porque é ela que paga as contas.” (BECK, 2021, p.167).

FIGURA 10 - Grupo Spice Girls



Fonte: *Spice Girls*. Disponível em <<https://thespicegirls.com/>> Acesso em 13 jan. 2023.

Outra linha de pensamento importante na terceira onda do feminismo é o coletivo Riot Grrrl, movimento baseado no *hard core* e *punk rock* com letras que abordam o patriarcado, a sexualidade, o racismo, a violência doméstica, a misoginia e o estupro, mostrando aqui uma contracultura dos anos 1990. Se as Spice Girls focavam apenas o empoderamento feminista, as integrantes do Riot Grrrl mergulhavam nos feminismos mais plurais. Uma das bandas mais comentadas da época é a estadunidense Bikini Kill, sob o comando da vocalista Kathleen Hanna.

A frase mais conhecida das Riot Grrrl é o grito “Girls to the front”, que ecoou nos anos 1990, sendo estampada em zines, camisetas, canecas... A ideia inicial era que homens saíssem da frente do palco para dar lugar às mulheres na hora do *mosh pit*. Já em 2015, a banda estadunidense de *punk rock* chamada Speedy Ortiz deu mais força para a frase lançando uma linha direta na qual o público presente em seus shows pudesse mandar mensagem de texto a um número quando se sentisse ameaçado ou inseguro. Após o anúncio, o grupo anunciou que 100% dos lucros líquidos da turnê do mesmo ano seriam destinados para a Girls Rock Camp Foundation, uma escola musical para meninas.

FIGURA 11 - Brincos com a frase “Girls to the front”



Fonte: Katrik Design. Disponível em: <<https://www.katrikdesign.co.uk/product/necklace>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

O consumidor, ao integrar um movimento sociopolítico ou incorporá-lo a um estilo de vida, está buscando um sentimento em que se torna um sujeito importante. Ele precisa sentir que faz parte daqueles valores que as marcas representam na sociedade capitalista, uma espécie de relação única e diferente durante as mudanças sociais, aqui analisadas pelo viés moda e feminismo. “A experiência excepcional é o novo estado de direito”, afirma Marc Gobé, em 2015.

A questão do pertencimento também é vista no artigo *O local é global: terceira onda do feminismo, paz e justiça social*, tradução nossa, de Zimmerman, McDermott e Gould. Nele, os autores elencam que a terceira vertente do movimento feminista é composta por cinco pilares: diálogo; apreço por experiências e

conhecimento de forma mais dinâmica; “pessoal é político”; narrativas únicas na teorização e ativismo político; e ativismo com foco no local e conexões globais.

3.4 - Quarta onda do feminismo

Mais contemporâneo, o quarto pilar do movimento feminista ganha a ajuda do espaço digital na busca por mais direitos, equidade e na violência contra a mulher. Segundo Kira Cochrane, em 2013, a militância agora é cyberfeminista.

Dois anos antes, um evento chamou a atenção devido à organização através das redes sociais. A SlutWalk, conhecida no Brasil por Marcha das Vadias, teve a primeira edição no Canadá, no ano de 2011. Estudantes se uniram para organizar um protesto contra o machismo, patriarcado e pelo direito de usar qualquer tipo de roupa e de se comportarem como quiserem, após um segurança da Universidade de Toronto pedir em uma palestra para que as mulheres não andassem como uma vadia para não provocar violência sexual. A fala tomou grandes proporções e inúmeras manifestações foram marcadas mundo afora através do cyberfeminismo. A escrita “Consent is sexy” ou “Consentimento é sexy”, em português, ganhou destaque e passou a estampar camisetas, broches, *ecobags*, lingerie, etc.

FIGURA 12 - Calcinha com a estampa “Consent is sexy”



Fonte: *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/02/09/education/edlife/students-advocate-for-consensual-sex.html>.>

Acesso em: 13 jan. 2023.

Os Estados Unidos receberam a primeira Marcha das Vadias, em janeiro de 2017. Com a ajuda do ativismo digital, mulheres organizaram uma passeata contra as ideias ultraconservadoras do então presidente do país, Donald Trump, conhecido por falas machistas, sexistas, racistas e xenofóbicas. O feminismo mercadológico pode ser encontrado firme e forte no protesto com um acessório um tanto quanto peculiar. Se as camisetas com frases estampadas já eram figurinhas carimbadas nas manifestações, um gorro serviu para esquentar a cabeça dos participantes com um quê fashionista, como lembra Beck (2021). Conhecidos como *pussyhats*, ou em tradução livre, “chapéus de boceta”, os gorros de tricô rosa criados por Jayna Zweiman e Krista Suh fizeram as cabeças das feministas, em uma ideia que focou na anatomia, deixando de lado mulheres trans e mulheres negras, que não têm a vulva cor-de-rosa, analisa a professora Cáel Keegan, especialista em Estudos sobre Mulheres, Gêneros e Sexualidade.

FIGURA 13 - Gorros cor-de-rosa, conhecidos como *pussyhats*



Foto: The Washington Post. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/local/march-for-racial-justice-and-march-for-black-women-will-converge-in-dc-this-weekend/2017/09/28/8c5bd2e8-a45b-11e7-b14f-f41773cd5a14_story.html Acesso em: 13 jan. 2023.

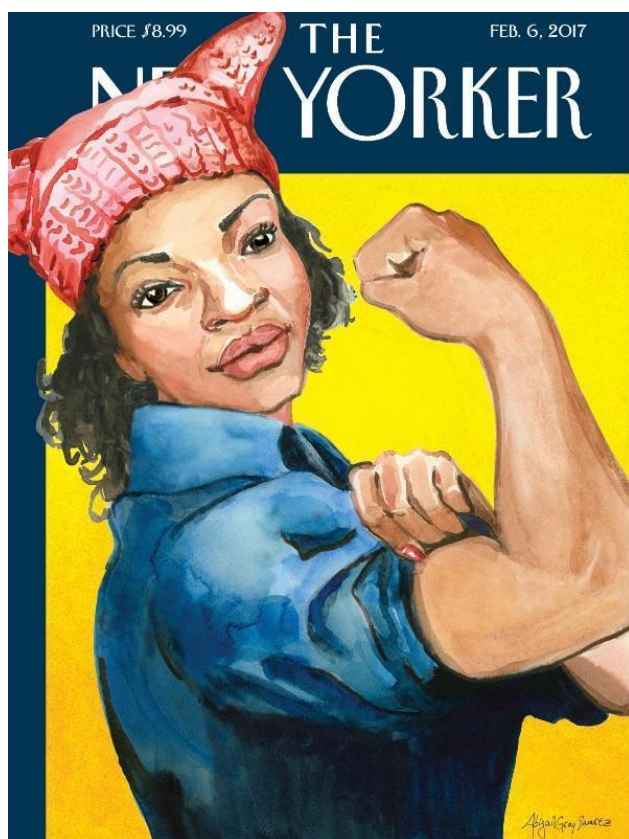
Se o movimento feminista surgiu para pautas coletivas, a quarta onda do feminismo escancarou ainda mais a individualidade dos participantes, que transformaram as ideias e discussões em estilo pessoal.

Uma reportagem do tradicional jornal *The Washington Post*, datada de fevereiro de 2017, analisa as roupas escolhidas pelos estadunidenses para irem à Marcha das Vadias, sendo criticados por indivíduos com diferentes visões políticas de direita, centro e esquerda.

Além de protestar contra a cultura do estupro, envergonhar e culpar as vítimas, as marchas SlutWalk são uma espécie de Halloween feminista. Durante uma marcha típica, ativistas de todas as formas, tons e idades podem se vestir com seus trajes de vadia favoritos – espartilhos, meias arrastão, calcinhas de vinil, o que você quiser – e experimentar a liberdade pela qual anseiam em um mundo sem estupro. (POST, 2017).

Das ruas para as passarelas, o *pussyhat* desembarcou no desfile da Missoni. As modelos usavam o chapéu combinado com os tradicionais zigue-zagues da marca. A grife italiana doou parte dos lucros da coleção para a American Civil Liberties Union e para a UN Refugee Agency. O acessório também estreou duas capas de revistas estadunidenses, na ocasião, a *Time* e a *The New Yorker*. Nesta última, uma pintura de uma mulher afro-americana usando o *pussyhat* flexionando o braço, inspirado na conhecida pintura de uma mulher com a escrita “We Can Do It!”, em português, “Nós Podemos”, de 1943. A imagem, assinada pela artista plástica Abigail Gray Swartz, também é encontrada em estampas de camisetas, canecas, entre outros itens de consumo para o estilo de vida do feminismo. Mais uma polêmica envolvendo o chapéu: Abigail é uma mulher branca sendo escolhida para desenhar uma mulher afro-americana.

FIGURA 14 - Desenho de Abigail Gray Swartz na capa da *The New Yorker*



Fonte: *The New Yorker*. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-2017-02-06>.> Acesso em: 13 jan. 2023.

Em 2014, o grupo She Media é o responsável por colocar no mercado o termo *femvertising*, uma junção das palavras “feminine” (feminino) e “advertising” (anúncio) para analisar as propagandas voltadas às mulheres, no qual o mercado publicitário passou a usar o empoderamento feminismo como alavanca para as vendas. Um ano depois, a mídia social Instagram virou um aliado das mulheres na hora de realizar denúncias. Dois mil e quinze é o ano das *hashtags* feministas com vários protestos acontecendo nas redes sociais. No começo do ano, celebridades se indignaram com as perguntas dos jornalistas nos tapetes vermelhos da premiação, afirmando que, para os homens, os assuntos são voltados ao filme ou série que estão concorrendo, enquanto as perguntas para as mulheres se resumiam ao vestido escolhido. Então, a organização The Representation Project criou a hashtag #askhermore, e contou com as postagens de Reese Witherspoon, Meryl Streep, Natalie Portman, entre outras celebridades.

As manifestações através das *hashtags* não pararam por aí. O todo-poderoso Harvey Weinstein é o responsável pela *hashtag* #TimesUp, depois de sair ileso de

três décadas de abusos sexuais denunciados pelo jornal *The New York Times*. Atrizes como Rose McGowan, Ashley Judd, Angelina Jolie, Gwyneth Paltrow, entre outras celebridades, se manifestaram como vítimas do produtor de cinema. Com a ajuda do cyberfeminismo, nasceu o manifesto “Time’s Up” (O Tempo Acabou), assinado por mais de 300 mulheres da indústria do *showbusiness*, para combater o assédio em locais de trabalho e garantir igualdade de salário e oportunidades entre homens e mulheres. O projeto ultrapassou mais de US\$ 13 milhões em doações.

FIGURA 15 - Famosos com a camiseta Time’s Up



Fonte: *Terra*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/globo-de-ouro-tera-atrizes-vestidas-de-preto-por-assedioos.b37c1aa75f37c9b0a92c237b650e011akx2ssad6.html>. Acesso em: 13 jan. 2023.

Em 2018, #TimesUp ganhou ainda mais força no Globo de Ouro, em que as atrizes apareceram com roupas pretas em um protesto silencioso. No paralelo, camisetas, *ecobags*, broches, etc., eram vendidos.

A difusão dos produtos estéticos é estudada por Lipovetsky e Serroy, no livro *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015). Para a dupla de autores, os consumidores estão cada vez mais exigentes, elevando a simbologia

dos produtos para algo além do pertencimento. O mercado e a publicidade precisam fazer com que a peça-desejo seja atraente aos olhos.

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhando em operações que, apelando para os estilos, as imagens o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43).

Seguindo esta linha de raciocínio, me lembra o caso de Frida Kahlo, pintora mexicana, que nasceu em 1907 e morreu em 1954, e foi transformada em objeto de consumo, inclusive, deixando suas feições mais atrativas perante a sociedade e ignorando a narrativa e história de vida da artista. Com o “novo rosto”, Frida estampa camisetas, panos de prato, broches, inspira coleções de moda, pratos, almofadas, etc. Será que usar o rosto verdadeiro dela, a história sobre sua saúde e as sequelas da vida (Frida contraiu poliomielite aos seis anos, e sofreu um acidente de bonde, aos 18 anos) não seria tão bonito para a sociedade capitalista que vivemos? Frida é considerada uma das maiores vozes feministas, porém o que vemos para compra tem valores rasos e superficiais.

Retomando à apropriação das grandes marcas de moda, o estilista nepalês-americano Prabal Gurung levou para a passarela uma camiseta com a escrita “The Future Is Female”, cuja história, a criação e a importância para a comunidade lésbica vêm dos anos 1970. Ao final do desfile, as modelos escolhidas por ele para cruzar a passarela, encabeçadas por Bella Hadid, participaram da fila final da apresentação, quando todas andam em uma fila sendo aplaudidas, antecedendo a aparição do designer em questão, usando camisetas com a frase. Dois anos antes, a marca Otherworld já tinha se apropriado da frase e, com a ajuda do Instagram, fez uma simples camiseta com a frase viralizar. Parte das vendas das peças foi destinada à associação Planned Parenthood. No caso da Prabal, a marca destinou parte do lucro para três ONGs.

3.5 Pós-feminismo

A palavra pós-feminismo está em voga desde as últimas três décadas devido a autoras como Nancy Fraser, Rosalind Gill e Ana Gabriela Macedo.

Um dos primeiros relatos sobre o termo pós-feminismo surge com Gill, em 2006. Os estudos da socióloga britânica chegam à conclusão de que já estaríamos vivendo uma “cultura mediática pós-feminista” e que o movimento feminista acaba se tornando uma escolha que conversa com o consumismo e a individualidade do ser humano.

Uma década depois da análise de Gill, Fraser (2016) relata que os papéis diante da cultura de consumo mesclada com o mundo capitalista em que vivemos se tornou uma armadilha para as mulheres em busca de mais direitos na sociedade. “Em uma cruel reviravolta, temo que o movimento para a libertação das mulheres tenha se enredado em uma ligação perigosa com esforços neoliberais para a construção de uma sociedade de livre-mercado.”

Para Angela McRobbie (2004), o feminismo contemporâneo, ou seja, o pós-feminismo, está em uma batalha: enfraquecimento das lutas entre homens e mulheres, que se dão através de uma renovação tendo como viés um falso engajamento das questões femininas e o apagamento da legitimidade das discussões sobre o tema. Assim chegamos ao ano de 2014. O então designer de criação da Chanel, Karl Lagerfeld, recheou seu desfile com modelos importantes do cenário da moda, inclusive com a *übermodel* brasileira Gisele Bündchen, e as ensinou a protestar em uma manifestação fashionista. Mesclando o consumo e o individualismo, Karl Lagerfeld propôs os tradicionais *tweeds* da *maison* para as mulheres, na maioria ricas, milionárias e celebridades sentadas na fila A da apresentação, que voltassem suas ideias ao movimento feminista de uma maneira mais rasa com cartazes escritos “Vote em Coco” (Voto em Coco) fazendo referência à Gabrielle Coco Chanel, que dispensa apresentações, e “Ladies First” (Mulheres Primeiro), “Boys Should Get Pregnant Too” (Meninos deveriam ficar grávidos também), entre outras frases clichês que envolvem o empoderamento feminino e o feminismo mercadológico.

FIGURA 16 - Desfile da Chanel na temporada de 2014



Fonte: *The New York Times*. Disponível em: <https://archive.nytimes.com/op-talk.blogs.nytimes.com/2014/10/06/was-the-chanel-runway-about-faux-feminism-or-girl-power/>. Acesso em: 13 jan. 2023.

Na passarela do desfile de Lagerfeld, não há diversidade, e as reportagens da época frisavam que as modelos quase não usavam maquiagem. O desfile, que podia ser uma potência devido à grandiosidade da Chanel, acabou se limitando aos cartazes batidos com direito até a megafone usado e ampliado por pessoas que utilizam as redes sociais para militar e não vão de fato para as ruas brigar pelo coletivo das mulheres. Na ocasião, a revista *Time* afirmou que se tratava de um “falso protesto feminista”.

Macedo (2006) afirma que o termo pós-feminismo pode ser encarado como uma espécie de guarda-chuva que compõe diversas pautas femininas e serve de convite para que as pessoas possam debater os problemas que as mulheres ainda enfrentam nos dias de hoje. Usando mais um desfile das semanas de moda de Paris como exemplo neste trabalho, a coleção apresentada por Maria Grazia Chiuri para a Dior, em 2017. Ela, sendo a primeira diretora criativa mulher da *maison*, levou para a passarela mais uma versão do feminismo mercadológico: uma camiseta com a frase “We Should All Be Feminist” (Nós Devemos Ser Todos Feministas”, em parceria com a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. A peça virou desejo de consumo rapidamente, se esgotando nas lojas da Dior, mesmo no valor de US\$ 710. A criação serviu de referência e muitas inspirações - e cópias - foram vistas ao redor do mundo.

No caso da Dior, o valor das vendas arrecadadas com as versões da camiseta foi destinado para a ONG da cantora Rihanna, chamada The Clara Lionel Foundation, que visa melhorias em programas globais de educação e saúde. O *site* da edição americana da revista Elle (2017) compartilhou as aspas oficiais da designer sobre a parceria com a Dior. “Ver artistas como Rihanna vestindo a camiseta We Should All Be Feminists me mostrou o quão importante é para as mulheres avançarem em sua luta”, disse Chiuri em um comunicado oficial divulgado à imprensa. “Minha posição em uma casa tão influente quanto a Dior, mas também meu papel de mãe, me lembra todos os dias das minhas responsabilidades e da importância dos meus atos.”

O *lifestyle* fashionista e feminista cada vez mais integrado na situação presente e fazendo parte da rotina das mulheres que seriam as consumidoras das peças usadas como exemplo de pós-feminismo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visava analisar e fazer um contraponto entre o feminismo mercadológico e a moda usando como exemplos eventos relacionados ao consumo e ao comportamento da sociedade através das quatro ondas do feminismo e do termo “pós-feminista”.

Após analisar artigos, trabalhos acadêmicos, livros e reportagens, não consigo chegar a uma resposta exata de que o consumismo focado nas experiências femininas, alavancado pelo tal do empoderamento feminismo, acaba ou não esvaziando as pautas, ideias e discussões em busca de mais direitos para as mulheres.

Ao decorrer do trabalho, percebe-se que os movimentos feministas já serviam como forma de consumo desde a época das sufragistas, que tinham símbolos para que elas mesmas, no caso, mulheres brancas de classe média e classe alta da sociedade da época vitoriana da Inglaterra, se reconhecessem, comprassem e usassem acessórios com as cores escolhidas como bandeira pelo sufrágio.

Passando pelas vertentes feministas, o trabalho mostra que marcas começaram a transformar o que era um coletivo de militância, que nasceu nas ruas, em algo voltado ao consumo, em uma questão de pertencimento àquele *lifestyle*.

A conclusão é de que, ao mesmo tempo em que as empresas lucram com as ideias feministas, as mesmas acabam sendo mais discutidas, saindo da bolha dos movimentos estudantis, sociais e políticos, e virando assunto em outros lugares. A busca por mais direitos políticos, denúncias contra assédio sexual e moral, equidade salarial entre os sexos, direitos à comunidade LGBTQIA+, questões raciais, existenciais, entre outros assuntos, entraram em voga na mídia e nas redes sociais ampliando as vozes do feminismo, mesmo quando as empresas ainda apostam em um discurso raso e superficial, e através de depoimentos pelas *hashtags*.

Ao analisar o feminismo mercadológico baseado em eventos recentes da moda, não chego a uma conclusão exata de que o consumismo focado em experiências feministas como inspiração acaba esvaziando as pautas em busca de mais direitos para as mulheres.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A economia política dos signos**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BRACEWELL, Lorna; WADSWORTH, Nancy D. The 'pussyhats' (and other things) make protests fun — which keeps people coming back. **Washington Post**, 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/02/22/the-pussyhats-and-other-things-make-protests-fun-which-keeps-people-coming-back/>. Acesso em: 12 dez. 2022

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

BECK, Koa. **Feminismo branco das sufragistas às influenciadoras e quem elas deixam para trás**. Rio de Janeiro: Editora Harper Collins, 2021.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna (Org.). **Marketing e feminismo: questões atuais e pesquisas**. Routledge, 2013.

RODULFO, Kristina. Dior's "We Should All Be Feminist" Shirts Will Benefit Rihanna's Charity. 2017. In: **ELLE**. Disponível: <https://www.elle.com/fashion/news/a43431/dior-we-should-all-be-feminists-shirt-rihanna-charity/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

COCHRANE, Kira. **All the Rebel Women: the rise of the fourth wave of feminism**. Londres: Guardian Books, 2013.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

FRASER, Nancy. **Como o feminismo se tornou subalterno ao capitalismo – e como reivindicá-lo.** Disponível em: www.geledes.org.br/como-o-feminismo-se-tornou-subalterno-ao-capitalismo-e-como-reivindica-lo. Acesso em: 10 dez. 2022.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações, Revista de Ciências Sociais** (14), Londrina-PR, 2009, p.11-33.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina.** Tradução de Áurea B. Weissemberg. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: Elements of sensibility. **European Journal of Cultural Studies**, v. 9, Londres, 2007, p.147-166.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially.** Londres: Routledge, 1992.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **cadernos pagu**, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** Uma perspectiva pós-estruturalista, Petrópolis: Vozes, 1997, p. 6.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. **Revista Estudos Feministas** (14), Florianópolis: p2006, p.813- 817.

MEDEIROS FILHO, João Quintino. Moda e gênero: o vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950). **Mneme-Revista de Humanidades**, v. 16, n. 37, p. 10-36, 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt#ModalTutors>. Acesso em: 10 dez. 2022.

MCROBBIE, Angela. Post-Feminism and Popular Culture. In: **Feminist Media Studies**, vol. 4, nº 3. Londres: Taylor & Francis, 2004, p. 255–264. (a)

PISTICELLI, Adriana. **Gênero**: a história de um conceito. Berlendis & Vertecchia, 2009.

PISTICELLI, Adriana. Re-criando a (categoria) mulher. A prática feminista e o conceito de gênero. In: **Textos Didáticos**, v. 48, p. 7-42, 2002.

PODER, Mulheres ao. Direção: Philippa Lowthorpe. Reino Unido: Pathé, 2020 (1h 46 min), son. color.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política. In: **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 322–341, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58463>. Acesso em: 10 dez. 2022.

ROLEY, Katrina. Fashion, Femininity and the Fight for the Vote. **Art History**, v. 13, n. 1, p. 47-71, 1990.

SUFRAGISTAS. Direção: Sarah Gavron. Reino Unido: Ruby Films, 2015 (1h 46 min), son. color.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

VERDADES, Mad Men: Inventando. Direção: Matthew Weiner. Nova York, 2007-2015.

WALKER, Rebecca. **Becoming the Third Wave**. 1992. Disponível em: msmagazine.com/2002/05/04/becoming-the-third-wave/. Acesso em: 10 dez. 2022.

ZIMMERMAN, Amber Lynn; MCDERMOTT, M. Joan; GOULD, Christina M. The local is global: third wave feminism, peace, and social justice. **Contemporary Justice Review**, v. 12, n.1, p. 77-90, 2009.