



Vadias, Recalcadas e Falsianas: Feminismos, Comunicação e Consumo¹

Isabela Oliveira Pereira da Silva²

FESPSP / ESPM

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão preliminar de uma pesquisa em desenvolvimento sobre feminismo, comunicação e consumo na cidade de São Paulo. A partir das experiências do mundo do entretenimento ligado ao funk e nas sátiras e recriações de performances de celebridades, discute-se algumas questões relacionadas ao universo do consumo e marcadores sociais da diferença. Deste modo, os exemplos aqui apontados explicitam as articulações entre diferentes marcadores (gênero, classe, raça, sexualidade, idade, consumo e lugar) a partir das disputas simbólicas e políticas em torno da construção do corpo feminino e dos feminismos.

Palavras-chave: funk; consumo; feminismo; pobreza; cultura popular

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutora em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). Docente da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) e integrante do grupo de pesquisa *Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo* (PPGCOM/ESPM). Atua como docente nas áreas de antropologia, etnografia e experiência urbana; pobreza e desigualdade no Brasil; e estudos de cultura popular. Email: oliveira.isabela@gmail.com



1. Marcadores de gênero, sexualidade, classe, raça, consumo e geração em disputas.

Domingo, 8 de setembro de 2013. O jornal inglês *The Guardian* publicou uma matéria sobre a cantora Anitta³, apresentada como a “estrela do funk brasileiro”. Menos do que tratar sobre o mercado fonográfico ou o universo da música, a matéria se apoiava em uma polêmica lançada pela blogueira brasileira Jarid Arraes⁴ para fazer uma discussão sobre imagem, corpo, gênero, relações raciais e consumo. A polêmica da blogueira com a cantora foi recuperada na matéria assinada por Jonathan Watts (correspondente sobre América Latina para o *The Guardian* e, a saber, uma jornalista negra) que tratou sobre a crítica de que a cantora estaria em processo de “embranquecimento” comparando dois momentos da trajetória de Anitta: quando era adolescente no início da carreira na cena dos bailes funks cariocas e, adulta, após ter se tornado uma celebridade com um contrato com a Warner. Na época da matéria, com 20 anos, o principal hit de Anitta, *Show das Poderosas*⁵ já havia alcançado a significativa marca de mais de 100 milhões de visualizações no Youtube.

Ainda que a matéria apresentasse somente uma foto atual cantora, o texto fazia referências ao blog de Jarid Arraes que apresentam imagens de “antes” e “depois” e servem de base para o argumento de que uma série de mudanças corporais (mudança na cor e textura do cabelo, afinamento do nariz por procedimento cirúrgico, embranquecimento da cor da pele - possivelmente pelos usos de produtos dermatológicos, perda de peso e treinamentos específicos para mudança do formato do corpo) representaria uma mudança de marcadores de classe e de raça. Na visão de Jarid Arraes, tais alterações visíveis no corpo atestariam uma mudança significativa na construção da imagem da cantora que teria se tornado mais “higienizada e pronta

³ Disponível em <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/08/brazilian-funk-anitta-debate-race>

⁴ Disponível em <http://blogueirasnegras.org/2013/08/16/anitta-embranquecimento-e-ELITIZACAO/>

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>



para o consumo” em um espectro de artistas mais “adequadas para a televisão brasileira”, leia-se mais branca, classe média e menos sexualizada.

Considerando estes marcadores sociais da diferença – gênero, sexualidade, classe, raça e consumo – aliado a outro que não foi considerado na polêmica, o de geração⁶, já que o “antes” e “depois” de Anitta também representam sua passagem da puberdade para a vida adulta, temos um jogo de disputas simbólicas em torno de questões na construção do corpo feminino. Marcadores esses que se relacionam com outros elementos, tais como, a escolha das coreografias, figurinos, maquiagem, e a seleção do próprio repertório musical em que Anitta teria se afastado do espectro mais “perigoso” do funk - associado ao universo da pobreza, do crime, do imoral, do hiperconsumo (no caso do funk ostentação), e da hipersexualização das mensagens, dos corpos e das performances mais próximas dos bailes funks em capitais como Rio de Janeiro e São Paulo⁷.

Em outras palavras, a versão mais comportada, rica e branca de Anitta teria se afastado do mundo da favela e se aproximado do mundo da TV com seu funk melódico, mais inocente do ponto de vista das mensagens com baladas menos politizadas e com menor apelo sexual⁸. Cabe ressaltar que algumas mulheres ligadas à cena funk mais conhecidas do grande público, tais como Tati Quebra Barraco e Valesca Popuzada reivindicam para si um posicionamento mais político explicitando jogos de hierarquias sociais e estabelecendo interlocuções com o feminismo.

Tati Quebra Barraco não apenas canta “eu sou feia, mas tô na moda e tenho dinheiro pra pagar motel pros homi” evocando o processo de “emponderamento feminine”, como chegou a se lançar como candidata a deputada federal no Rio de Janeiro pelo Partido Trabalhista Cristão, em 2010. Em uma das suas peças de

⁶ Para um panorama sobre a articulação dos chamados marcadores sociais da diferença e interseccionalidade, ver o trabalho de Adriana Piscitelli (2008).

⁷ Um dos trabalhos mais conhecidos sobre o funk é o livro de Hermano Vianna (1988). Mais recentemente, Adriana Facina (2009) discute esta associação entre perigo e funk em seu trabalho “Não me bate Doutor: funk e criminalização da pobreza”.

⁸ Este referente é também evocado nos títulos e nos conteúdos de músicas como “menina má” ou “meiga e abusada”.



comunicação de campanha, seu funk reforçava o número de sua candidatura “3669” com a letra “abaixo o preconceito / contra a discriminação / Tati Quebra Barraco / candidata do povão”⁹.

Já Valesca se identifica como feminista em suas aparições públicas e entrevistas evocando frases de efeito tais como “sou feminista desde que nasci” ou mesmo “ser vadia é ser livre”. Em uma de suas entrevistas, ao se posicionar como feminista, defende que “feminismo para mim é todo o ato de lutar pelo o que nos indigna, nos deixa triste. Sou feminista desde que nasci. (...) Feminismo é ter voz para lutar contra a desigualdade”¹⁰.

Mas, se no caso de Anitta, há a diminuição da escala do apelo sexual da cantora para caber na tela da TV aos domingos à tarde, inclusive pela escolha do nome que se assemelha à figura dúbia de menina e mulher do romance *Lolita* de Nabokov¹¹, a mesma Anitta não deixou de receber novas críticas de outra blogueira exatamente pela exploração do conteúdo sexual de um de seus clipes ironizando a objetificação da mulher. Se, na linha da crítica de Jarid, Anitta teria se tornado menos hipersexualizada em comparação a outras mulheres da cena funk carioca e paulistana, a cantora ainda assim é alvo de críticas pelo apelo sexual de suas performances.

Dois anos depois de *Show das Poderosas*, após seu terceiro álbum de estúdio, *Bang*, foi a vez de outra blogueira, mais precisamente a vlogueira Kéfera Buchmann

⁹ Uma das referências sobre Tati Quebra Barraco é o documentário “Sou feia, mas tô na moda”. Em resposta a forma “contraditória” de seu feminismo, ela teria afirmado: “Sou feminista sim, casada e atualmente dona de casa. Gosto de casa limpa, gosto de cuidar da minha família, porém... A obrigação não é só minha, é de todos que moram aqui. Como costume dizer: não varro casa com a VAGINA, varro com as mãos e mãos todos têm.” Mais detalhes sobre a polêmica em: http://www.brasilpost.com.br/2016/04/15/tati-quebra-barraco-femin_n_9702450.html

¹⁰ Matéria veiculada em http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/08/cultura/1438995784_578115.html
A reflexão sobre os lugares políticos das mulheres no funk não se faz sem tensão e controvérsias. Basta lembrarmos que o trabalho de mestrado de Mariana Gomes Caetano “My Pussy é o poder” que trata das mulheres no funk no Rio de Janeiro ganhou destaque na mídia exatamente por tratar do feminismo defendido por Valesca Popozuda, com a sugestiva manchete de “Aluna passa em 1º lugar em mestrado com projeto sobre Valesca Popozuda”. O título foi alterado depois, mas a matéria pode ser acessada em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/04/aluna-passa-em-1-lugar-em-mestrado-com-projeto-sobre-valesca-popozuda.html>

¹¹ De acordo com a própria cantora, a escolha do nome artístico seria uma homenagem ao seriado de TV *A presença de Anita*, uma adaptação livre do romance de *Lolita* na história clássica da jovem que se envolve com um homem mais velho.



refazer o videoclipe na íntegra com uma paródia que traz no lugar da letra original uma sátira à competição feminina com “miga, sua louca, você para de falar de mim, eu não gosto desse tipo de gatinha assim” ou ainda “bem, tô com espartilho na pressão ! (ai) / Tá pinicando a depilação! (mas) / Eu suporto tudo, tenho que divar, arrasar!”¹².

Com uma qualidade impecável, muito próxima do clipe original de Anitta (produzido por Giovanni Bianco, parceiro e diretor de arte de Madonna), Kéfera conseguiu o feito surpreendente de ter alcançado em algumas horas mais visualizações com a sua paródia do que o clipe original lançado seis semanas antes¹³ e em 24 horas tinha atingido mais de 4 milhões de visualizações, o dobro da marca de Anitta com o vídeo original. Em tom cômico, a paródia substitui as dançarinas sensuais por homens vestidos de mulheres e ironiza o universo feminino “Ei! Ei! É melhor apenas concordar (hein) / Quando a TPM me pegar! (bem) / ... / Vou continuar com meu carão! TPM é isso, tem que me aturar! Vai passar!”¹⁴. De acordo com Kéfera a paródia satiriza o universo das blogueiras, a competição por fama e beleza e a manipulação de imagens no Snapchat e Instagram, sem citar Anitta como seu alvo direto¹⁵.

De forma mais debochada do que Kéfera (que se apresenta como uma mulher branca, heterossexual, classe média e tida como desejável nos padrões vigentes de beleza) outros blogueiros/vlogueiros/youtubers/instagramers radicalizam ainda mais à crítica a construção do feminino em Anitta ou outras celebridades. Este é o caso do DJ Zé Pedro, produtor musical e responsável pelo Selo Joia Moderna, que aparece como a Véia encarnando uma gorda de meia idade com traços masculinos com quase

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=63WnVWala1k>

¹³ http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/mexerico/2015/11/25/noticia_mexerico,174475/com-parodia-kefera-bate-recorde-de-anitta-no-youtube.shtml

¹⁴ Não demorou muito para fãs montarem um comparativo dos dois vídeos que pode ser conferido em https://www.youtube.com/watch?v=Ex3O9Dr_uis

¹⁵ Em sua conta do Instagram, Kéfera chegou a fazer referência a Anita quando anunciou o lançamento da paródia. Na mesma plataforma, Anitta respondeu em sua conta em tom de brincadeira que havia aprovado o vídeo. Conferir também: http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/mexerico/2015/11/25/noticia_mexerico,174475/com-parodia-kefera-bate-recorde-de-anitta-no-youtube.shtml



dois milhões de visualizações com seu “Saí da dieta / deu vontade de comer pudim / hoje eu quero me acabar / nada de gergelim” satirizando a questão da magreza nos corpos femininos.

Na mesma linha estão as performances com vídeos e fotos no Instagram do baiano John Drops que, ao contrário de Kéfera e Zé Pedro que mantêm certo ar de produção profissional com trabalhos de maior qualidade técnica, João Paulo tem aumentado cada vez mais seu número de seguidores com aparições em programas de TV com pessoas que acompanham suas fotos e vídeos em que a falta de recursos impera. Autodenominado o “Kardashian da Bahia”, o estudante de publicidade e propaganda de 21 anos fala sobre tecnologia, moda, celebridades e música desde 2009 e produz pequenos vídeos de humor que fazem brincadeiras com o mundo da internet.

Mas é fazendo “cospobre” (em referência ao “*cosplay*” em que os fãs se vestem como seus personagens preferidos) que John Drops tem virado notícia em diversos jornais fora do Brasil ao recriar os “looks” de “celebs” internacionais. Em uma espécie de “antes” e “depois”, a produção pobre é colocada ao lado da produção original e o que vemos é um homem negro, alto, barbudo, aparentemente de uns 100 quilos imitando caras e bocas de celebridades brasileiras e americanas. São alvo de sátiras os corpos, figurinos, ambientação e os produtos e objetos usados pelas famosas. Em um de seus posts no Instagram, ele copia a também instagramer @fesena, especialista em moda, usando uma pequena bolsa de grife. Na recriação, a bolsinha carteira é substituída por uma “tupperware” e ele ainda dá a dica: “Look: bolsa marmita. Ideal para rodízio ou aniversário das falsianes!”.



COMUNICON 2016 congresso internacional comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)



Posts de @johndrops no Instagram



2. Táticas, estratégias, consumo, feminismos

As performances citadas ligadas ao mundo do funk e das celebridades apresentam algumas questões que desafiam as definições de feminismo, cultura popular e mesmo de pobreza. Não se pode perder de vista que os exemplos acima que se dão no mundo da comunicação têm sua ancoragem no universo do consumo. A razão de ser da disputa entre versões da mesma música lançada no Youtube é o acúmulo de *likes*, curtidas, visualizações, seguidores e outros indicadores que mensuram a popularidade e a circulação destes corpos e mensagens. No interior de uma economia de corpos, gestos e gostos, o que move tais performances é um mercado em que a visibilidade passa por um processo de mercantilização. Quanto mais se é visto, seguido, comentado, mais isto se reverte em valores monetários.

Uma pergunta que se pode lançar neste cenário é quais os limites dos feminismos (dada a pluralidade de manifestações e atores que têm se apropriado deste conceito no mundo da comunicação e entretenimento não apenas no Brasil, mas em outros contextos)¹⁶ no interior do universo do consumo mediado também por interesses de grandes corporações como gravadoras e plataformas de mídias sociais. Ou ainda, o que pode as performances e discursos pelo “empoderamento das mulheres” no interior da lógica do entretenimento em que o tema predominante é o sexo (incluindo aí as vertentes que tratam do “amor romântico”)¹⁷ presentes nas músicas, filmes, e outras narrativas que, ao mesmo tempo, se apoiam na superexposição dos corpos de mulheres, e, nos perigos e riscos representados pela sua sexualidade, além de regras que ditam o quão desejável serão estes corpos.

¹⁶ No cenário internacional, a cantora Beyoncé também tem chamado atenção pela crescente politização de suas músicas e performances em relação a uma postura de defesa do feminismo e crítica ao racismo.

¹⁷ Sobre a presença da temática do amor e sexo na música popular, ver a reflexão de Trotta (2009).



Esta questão é relevante na medida em que a incorporação do “gênero” como categoria de análise nas ciências humanas¹⁸, especialmente a partir dos anos de 1980, revela tentativas de superação da opressão das mulheres seja como resultado da dominação patriarcal, seja como resultado do capitalismo – em suas diferentes vertentes explicativas. Pensar os feminismos destas perspectivas – como possibilidades de superação dessas formas de dominação – significaria, por consequência, a recusa do consumo como uma crítica ao capitalismo, à exploração capitalista de forma mais abrangente e, especialmente nas formas de sujeição da mulher no interior deste sistema. E da mesma forma, nas vertentes explicativas em que a opressão das mulheres está para além do capital, a recusa da exploração dos corpos como símbolos de consumo e a manutenção de hierarquias da dominação patriarcal¹⁹.

Assim, a emancipação da mulher e o *mercado* (para usar um termo mais abrangente no qual o consumo se insere na circulação de bens, mensagens, serviços) seriam elementos incompatíveis, uma vez que, da forma como organizamos essa teia de circulação, as representações do corpo da mulher são uma mercadoria/mensagem privilegiada na publicidade. No entanto, podemos considerar que este *mercado* que realiza a operação de aproximação corpo-coisa-objeto-mercadoria do corpo feminino é também o mesmo que abre espaço para lucrar com a sua própria politização. Para usar um termo de Franck Cochoy (2004), a politização do mercado – a despeito de estranhamento entre mercado e política – ocorre quando algumas “embalagens” recorrem à reflexão (interesse) de forma a se diferenciar daquelas que recorrem à sedução (apego)²⁰.

Do mesmo modo, se é possível pensar as ambiguidades do consumo e feminismos no interior do que podemos chamar de mercado ou lógica da indústria do

¹⁸ Sobre a categoria “gênero” nas ciências humanas, conferir o trabalho de Joana Maria Pedro (2005).

¹⁹ Para a uma reflexão entre cultura popular e feminismos, ver John Storey (2015).

²⁰ Em seu artigo sobre a Marcha das Vadias no Brasil, Bila Sorj e Carla Gomes (2014) problematizam as classificações temporais das diferentes “ondas” do feminismo e trata da apropriação do termo “vadia” e a agenda da autonomia das mulheres sobre seus corpos. Ainda sobre a Marcha das Vadias, comunicação e consumo, ver o trabalho de Bernardes, 2014.



entretenimento, tais ambiguidades e contradições também se fazem presentes quando estes temas estão inseridos no chamado campo da “cultura popular”²¹. Muitas vezes colado com o conceito de “indústria cultural” ou “cultura de massa”, o lugar político da mulher no funk ou o “cospobre” abrem margem para a polêmica do alcance das definições de “arte” e “cultura” em contraponto a noção de “lixo” e de “ridículo” na “cultura popular”. Neste sentido, enquanto alguns pesquisadores ou comentaristas denunciam a “criminalização do funk” e, conseqüentemente, da pobreza, outros criticam a “culturalização do funk”, ou seja, a “insistência” de alguns comentaristas e blogueiros a tratar o funk mais seriamente no interior do universo da cultura popular brasileira²².

Enquanto o universo mais especializado e/ou dos *blogs* trava o debate entre arte e lixo ou crítica e ridículo, é preciso considerar que a construção dos corpos é atravessada pelas diferentes formas de discursos e suas representações – quer eles sejam considerados mais ou menos legítimos por seus analistas. Desta forma, as imagens produzidas sobre o corpo da mulher não são apenas uma “representação” do “real” mas são, em via de mão dupla, também construídos e performados a partir dos discursos e representações²³. Esta construção dupla imbricada entre corpo, imagens, discursos e mercado nas disputas sobre o corpo feminino que é passível de reflexão no consumo. Não se trata apenas de verificar como se vendem “embalagens”, imagens, para se alcançar mais *likes*, curtidas ou seguidores, mas de considerar que tais imagens também modificam os corpos de consumidores e produtores.

O fato das distâncias entre consumidores e produtores de conteúdo terem se alterado, sobretudo, com o Youtube, Instagram, e mais recentemente, o Snapchat,

²¹ Dialogando com autores como José Guilherme Magnani e Gilberto Velho & Eduardo Viveiros de Castro que tratam da “cultura” no espaço urbano brasileiro, Hermano Vianna (1990) recupera a questão da inserção do funk na “cultura popular” na chave da “autenticidade” x “popularidade” e ainda “resistência” x “alienação”.

²² Para recuperar um fragmento deste debate em *blogs*, os comentários de “A indefensável e insistente culturalização do funk carioca” foram rebatidos por “Funk é cultura, goste você ou não”. Disponível nos endereços: <http://blackpagesbrazil.com.br/?p=5520> e <http://contrapolitics.blogspot.com.br/2013/12/funk-e-cultura-goste-voce-ou-nao.html>

²³ Tal discussão se apoia no trabalho de Paul Rabinow sobre fatos sociais e representação e ainda na noção de biopolítica de Michel Foucault.



entre outros, abrindo espaço para “celebridades espontâneas” que não contam inicialmente com uma estratégia mais consolidada de mídia e mercado é tema de diversos especialistas da área de comunicação e cultura²⁴. No interior deste debate, é preciso considerar como este fenômeno tem se dado no contexto brasileiro dos últimos anos, especialmente na década de 2010²⁵, período em que o Facebook ultrapassou no país outras redes sociais como Orkut e Twitter.

Tais alterações no mundo digital são acompanhadas de mudanças em relação ao uso de celulares, acesso a rede de dados de internet, e outras mudanças mais gerais no mundo do consumo, da circulação de produtos, serviços e mudanças da distribuição da renda entre a população brasileira. Autores como Daniel Miller (2007) defendem a compreensão etnograficamente localizada dos fenômenos do virtual na construção do que pode ser chamado de uma antropologia digital. Isto equivale a afirmar que, ainda que a circulação de dados da web desafie uma divisão mais clássica da produção e recepção de mensagens a partir de diferentes tradições nacionais, já que a internet pode aproximar Kuala Lumpur de Paris com a mesma velocidade em que aproxima dois vizinhos do mesmo bairro em Londres, a produção e a recepção dos conteúdos que circulam na rede têm ancoragem no “real” em suas especificidades localmente localizadas – que nestes contextos também tratam da pobreza e marcadores de classe.

Quando John Drops produz vídeos que, didaticamente, explicam para seus seguidores certas tendências da internet como, por exemplo, o que é e como funciona o Snapchat, como se pronunciam certas palavras em inglês ou o significado de gírias como “morri”, “falsiane”, “crush”, “boy”, “lacrar”, “mandar nudes” ou mesmo “sambar na cara da sociedade”, ele realiza uma espécie de tradução do mundo das cybercelebridades para um universo de usuários mais pobres das redes sociais que não querem ficar fora das tendências. Este processo revela a forma como novos grupos têm mais acesso a fenômenos comunicacionais mais recentes como o Snapchat ou

²⁴ Ver as discussões de Canclini (1996) e Martín-Barbero (1997).

²⁵ Basta lembrarmos que *selfie* (uma fotografia feita de uma pessoa feita por ela mesma) foi indicada como a palavra do ano em 2013 pelo dicionário Oxford.



Instagram. Não se trata apenas de seguir as celebridades ricas, mas também de rir delas em uma apropriação precária destes símbolos.

Mas na lógica do “quem nasceu pra *lounge* não sabe a delícia de ser *laje*” para parafrasear uma das frases em circulação nas redes sociais, ao copiar as tendências mais atuais do mundo cyberfashion, personagens como John Drops subvertem a ordem das hierarquias entre pessoas e objetos e se apropriam como podem e querem de construções do corpo feminino. Lembremos que foi no Brasil que se deu o debate em que alguns usuários do Instagram passaram a reclamar da “orkutização” da rede social de fotos quando o Instagram passou a rodar também na plataforma Android e deixando de ser exclusividades dos Iphones da Apple.

Ainda hoje, a marca e produtos da Apple são associadas não apenas ao uso de câmeras de celulares de melhor qualidade, mas sobretudo, um tipo de público capaz de produzir fotos mais bonitas, seja pelo conhecimento de fotografia, técnicas e estéticas seja por aquilo que se apresenta em frente às câmeras. A lógica dos usuários que reclamavam de ter seu Instagram invadidos por fotos de baixa qualidade e cenários desinteressantes revela a construção social do gosto²⁶ e hierarquias sociais perpassadas por distinção de classe social. Não apenas algumas fotos são mais desejáveis que outras, mas alguns corpos, cenários e vidas são mais desejáveis e interessantes que outros.

Deste modo, os exemplos aqui apontados explicitam as articulações entre diferentes marcadores sociais da diferença (gênero, classe, raça, sexualidade, idade, consumo e lugar) a partir da disputa simbólica e política em torno da construção do corpo²⁷ feminino e dos feminismos. Ao observar a produção e circulação de conteúdos que tratam de música, beleza, moda, humor e comportamento nos casos

²⁶ A discussão de gosto e distinção se apoia nos trabalhos de Pierre Bourdieu (2007) sobre a construção social de tais elementos.

²⁷ Para tratar do corpo, consideramos os textos mais clássicos de Marcel Mauss (2000) sobre a noção de pessoa e as técnicas corporais, bem como debate tratado por Vilém Flusser (2008) e Paul Virilio (1996) sobre corpo e comunicação.



citados, é possível perceber uma multiplicidade de estratégias, táticas e discursos²⁸ presentes nas redes sociais, páginas, vídeos, *blogs* e suas derivações (microblogs, videoblogs, metablogs, fotologs, tumbleblogs e outros) na internet brasileira com relação aos corpos das mulheres. Pela via da crítica, sátira e do humor, as construções dos corpos são colocadas em questão, assim como padrões de beleza, práticas de consumo, identidades de gênero e sociabilidades entre mulheres (“amigas”, “migas” – na chave da cumplicidade – ou ainda “falsianas” e “recalcadas” – na chave da rivalidade).

3. Referências

- BERNARDES, M. *Uma reflexão inicial sobre feminismo na internet: gênero e corpo*. Comunicom 2014, São Paulo, ESPM, 2014.
- BOURDIEU, P. *A distinção*. São Paulo: Edusp, 2007
- BRAH, A. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, 26, 329-376. 2006.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Editora Record, 2003.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Vozes, 1994.
- COCHOY F. Por uma sociologia da embalagem. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. 2004:69-96.
- DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo: ensaio sobre as noções de poluição e tabu*, 1996.
- FACINA, A. ‘Não me bate doutor’: *Funk e criminalização da pobreza*. Trabalho apresentado no V ENECULT, 2009.

²⁸ As noções de tática e estratégia são tomadas de empréstimo de Michel de Certeau (1994) e tomam como inspirações os trabalhos de Michel Foucault (2000, 2001 e 2004) para tratar de biopolítica, poder e discurso.



FLUSSER, V. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. Annablume, 2008.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Graal, 2001.

_____. *A Ordem do discurso*. Edições Loyola, 2004.

_____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

FRASER, Nancy: “Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação”, *Estudos Feministas*, 15(2), 2007, pp.291-307.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. *Soc. Estado.*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 433-447, 2014.

HARAWAY, Donna. Gênero para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 22, pp. 201-246, 2004.

MARCUS, G. Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology*, 95-117, 1995.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAUSS, M. *Antropologia e sociologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

MILLER, D., & SLATER, D. *The Internet: an ethnographic approach*. Bloomsbury Academic, 2001.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, 13(28), 33-63, 2007.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História* 24, no. 1, 2005, pp. 77-98.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileira. *Sociedade e Cultura*. V. 11, nº2, jul/dez. 2008.

RABINOW, P. (1999). Representações são fatos sociais: modernidade e pós-modernidade na antropologia. In: *Antropologia da razão*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

STOREY, J. *Teoria Cultural e Cultura Popular*. São Paulo, SESC, 2015.

TROTTA, F. Música popular, moral e sexualidade: Reflexões sobre o forró contemporâneo. *Revista Contracampo*, (20), 2009, pp.132-146.



COMUNICON2016 congresso internacional
comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

VIANNA, H. Funk e cultura popular carioca. *Revista Estudos Históricos*, v. 3, n. 6, p. 244-253, dez. 1990.

_____. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

VIRILIO, P. *A Arte do Motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.