



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

MARIANA GARCIA FERRAZ

**ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO VISUAL SOBRE A
REPRESENTAÇÃO DA MULHER:
O CASO #DONASDARUA**

Londrina
2020

MARIANA GARCIA FERRAZ

**ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO VISUAL SOBRE A
REPRESENTAÇÃO DA MULHER:
O CASO #DONASDARUA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosane Fonseca de Freitas Martins

Londrina
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Ferraz, Mariana Garcia.

ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO VISUAL SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER : O CASO #DONASDARUA / Mariana Garcia Ferraz. - Londrina, 2020.
204 f. : il.

Orientador: Rosane Fonseca de Freitas Martins.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

Inclui bibliografia.

1. Produção de sentido - Tese. 2. Engajamento virtual - Tese. 3. Grupos geracionais - Tese. 4. Representação da mulher - Tese. I. Fonseca de Freitas Martins, Rosane. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

MARIANA GARCIA FERRAZ

**ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO VISUAL SOBRE A
REPRESENTAÇÃO DA MULHER:
O CASO #DONASDARUA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Rosane Fonseca de
Freitas Martins
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Profa. Dra. Marcia Neme Buzalaf
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Profa. Dra. Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 17 de junho de 2020.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à Prof.^a Dr.^a Rosane Fonseca de Freitas Martins, que me acompanhou ao longo da Graduação em Design Gráfico como docente e me acolheu como sua orientanda na recente trajetória do Mestrado em Comunicação. Obrigada por todo suporte e confiança em meu trabalho.

À banca examinadora, Prof.^a. PhD. Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier e Prof.^a. Dr.^a. Márcia Neme Buzalaf, pela valiosa contribuição por meio de considerações pertinentes que me auxiliaram no processo constante de conduzir e aprimorar a presente pesquisa.

À minha família, sobretudo aos meus queridos pais, Sandra e João Roberto, pelo incentivo, apoio e amor incondicional, e também por terem proporcionado a oportunidade de me dedicar aos estudos e à vida acadêmica.

Ao meu namorado Gabriel, pela parceria e companheirismo, por me inspirar e me ajudar nos momentos de incerteza, pelas inúmeras conversas e trocas de ideias, e, principalmente, pelo carinho e paciência.

À equipe da Mauricio de Sousa Produções e do projeto #DonasdaRua, em especial à Mônica Sousa e Larissa Purvinni, pela atenção e disposição em colaborar com informações relevantes para o desenvolvimento dessa dissertação.

A todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para o andamento e conclusão desse trabalho. Meu mais sincero obrigada!

FERRAZ, Mariana Garcia. **Abordagens de comunicação visual sobre a representação da mulher: o caso #DonasdaRua**. 2020. 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020.

RESUMO

A presente pesquisa visa compreender os atributos das abordagens comunicativas contemporâneas destinadas à conscientização de crianças e jovens. Nos últimos anos, surgiram diversos projetos com o propósito de desconstruir a mentalidade desse público acerca dos tradicionais papéis sociais de gênero associados à feminilidade e masculinidade. Esta dissertação apresenta um estudo de caso do projeto #DonasdaRua, que tem como foco a produção de conteúdos da Turma da Mônica que promovam mensagens positivas sobre a temática de igualdade e representação de gênero, em especial por meio da atuação no ciberespaço. O trabalho explora a relação entre as expressões feministas contemporâneas e as tecnologias digitais, analisando os conteúdos sobre concepções de gênero do #DonasdaRuas nas mídias sociais, destinados, sobretudo às gerações Y, Z e Alpha. O *corpus* da pesquisa é constituído por materiais gráficos digitais da coleção de pôsteres “Donas da Rua da História” e HQs da série “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos”, divulgados no *site*, Facebook e Instagram. Foi realizada uma análise qualitativa, descritiva e exploratória, a partir de dois protocolos – um teórico e outro prático –, sobre aspectos formais e de conteúdo dos materiais em questão. Os resultados demonstram que a iniciativa #DDR é uma abordagem inovadora que apoia-se na utilização de ferramentas virtuais para engendrar um espaço de comunicação e engajamento entre os receptores, viabilizando o surgimento de vínculos de apoio e atuando como um mecanismo de denúncia ao desempenhar a função de informar, educar e empoderar os agentes envolvidos no processo comunicativo.

Palavras-chave: Produção de sentido. Engajamento virtual. Grupos geracionais. Representação da mulher.

FERRAZ, Mariana Garcia. **Visual communication approaches on women's representation: #DonasdaRua**. 2020. 206 p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – State University of Londrina, Londrina, 2020.

ABSTRACT

This research aims to investigate the attributes of contemporary communicative approaches focused on developing awareness among children and young people. In recent years, several projects have emerged with the purpose of deconstructing this public's mentality about traditional gender roles associated with femininity and masculinity. This thesis presents a case study of #DonasdaRua, a project focused on content production related to Monica's Gang to promote positive messages about gender equality and representation theme, especially through cyberspace platforms. The study explores the relation between contemporary feminist expressions and digital technologies, by analyzing the #DDR contents published on social media about gender conceptions, aimed especially to Y, Z and Alpha generational groups. The research corpus consists on graphic digital materials from "Donas da Rua da História" posters series and comics of the collection "Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos", published on website, Facebook and Instagram. A qualitative, descriptive and exploratory analysis was accomplished, based on two protocols – one focused on theory and other on practical questions – discussing visual and content aspects of the corpus materials. The results reveal that #DDR project is an innovative approach based on the use of virtual tools to create a space for communication and activism between the public, enabling the emergence of support bonds and acting as a reporting mechanism by its function to inform, educate and empower the people involved in the communicative process.

Keywords: Production of meaning. Virtual engagement. Generational groups. Women's representation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Estatísticas de 2018 sobre a adesão ao feminismo na Europa.....	26
Figura 2	Estatísticas de 2018 sobre a adesão ao feminismo nos EUA.	27
Figura 3	Estatísticas de 2019 sobre a adesão ao feminismo no Brasil.	29
Figura 4	Estatísticas eleitorais brasileiras referentes ao ano de 2018.	30
Figura 5	Indicadores brasileiros de educação, estruturas econômicas, participação em atividades produtivas e acesso a recursos, referentes ao ano de 2017.	31
Figura 6	Panorama da violência contra meninas e mulheres no Brasil, referente aos anos de 2017, 2018 e 2019.....	32
Figura 7	Infográfico ondas feministas.....	52
Figura 8	As mulheres mais inspiradoras segundo as Millennials britânicas.....	69
Figura 9	Subgrupos da geração Z.....	74
Figura 10	Relação da geração Alpha com a tecnologia.	79
Figura 11	Relação da geração Alpha com os papéis sociais de gênero.	81
Figura 12	Uso das mídias sociais pelas gerações Y e Z.....	85
Figura 13	Uso das mídias sociais pela geração Alpha.....	86
Figura 14	Moodboard do cenário literário.....	94
Figura 15	Moodboard de comunicações audiovisuais.....	95
Figura 16	Moodboard do universo lúdico.	98
Figura 17	Moodboard de iniciativas no ciberespaço.	100
Figura 18	Diagrama estrutural dos procedimentos metodológicos da pesquisa.....	102
Figura 19	Diagrama estrutural dos protocolos de pesquisa.	106
Figura 20	Primeira aparição da Mônica em tirinha publicada no ano de 1963.	108
Figura 21	Lançamento do projeto #DDR no Facebook da Turma da Mônica.....	111
Figura 22	Comentários do post inaugural do projeto #DDR no Facebook. ..	112
Figura 23	Principais fundamentos do projeto #DDR.	113
Figura 24	Logotipo do projeto #DDR.....	113
Figura 25	HQ da Turma da Mônica da década de 1960.	115

Figura 26	Pôsteres de personagens da Turma da Mônica.....	115
Figura 27	Depoimentos divulgados no espaço colaborativo do site.....	116
Figura 28	Post de divulgação da Copa do Mundo de Futebol Feminino.	116
Figura 29	Post em comemoração ao Dia da Menina.	117
Figura 30	Episódio de Mônica Toy com temas relativos ao projeto #DDR...	117
Figura 31	A personagem Milena.	119
Figura 32	Receptividade do público diante da personagem Milena.	120
Figura 33	Releitura das personagens Mônica e Rosinha para a exposição #DDR da Arte.....	121
Figura 34	Pesquisa IBOPE Mídia sobre a Turma da Mônica.	123
Figura 35	Relatos publicados no mural do site #DDR.....	127
Figura 36	Diagrama estrutural da atuação do projeto #DDR no ciberespaço.....	128
Figura 37	Diagrama estrutural do corpus da pesquisa.....	129
Figura 38	Pôsteres com o tema Esporte.....	131
Figura 39	Pôsteres com o tema Arte.....	132
Figura 40	Pôsteres com o tema Literatura.	133
Figura 41	Pôsteres com o tema Ciência e Tecnologia.....	134
Figura 42	Pôsteres com o tema Ativismo Social.	135
Figura 43	Elementos básicos da comunicação visual presente nos pôsteres.	136
Figura 44	Centro visual das composições.....	136
Figura 45	A coroa e as mãos como elemento simbólico nos pôsteres.....	138
Figura 46	Paleta de cores dos pôsteres.....	139
Figura 47	Ilustrações das personalidades femininas homenageadas.	140
Figura 48	Efeitos visuais presentes nas ilustrações.....	140
Figura 49	Comentários do público no post em tributo à Carolina de Jesus.	141
Figura 50	Comentários do público no post em tributo à Frida Kahlo.....	142
Figura 51	Comentários do público nos posts em tributo à Malala e Emma Watson.....	143
Figura 52	HQ “Autonomia”.	145
Figura 53	HQ “Autoestima”.....	147
Figura 54	HQ “Cuidado com o corpo e a mente”.....	148
Figura 55	HQ “Igualdade”.....	149

Figura 56	HQ “Sororidade”.....	150
Figura 57	HQ “O poder das palavras e atos”.....	151
Figura 58	HQ “Menino e menina podem se apoiar”.....	152
Figura 59	HQ “Importância dos meninos”.....	154
Figura 60	HQ “Lidando com emoções e sentimentos”.....	155
Figura 61	HQ “Equidade”.....	156
Figura 62	HQ “Respeito às diferenças”.....	157
Figura 63	“Empoderamento”.....	158
Figura 64	Paleta cromática das HQs.....	161
Figura 65	Aspectos simbólicos das HQs.....	162
Figura 66	Engajamento do público na publicação da HQ “Empoderamento”.....	163

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Hashtags internacionais que viralizaram na internet.....	48
Quadro 2	Hashtags nacionais que repercutiram nas mídias sociais.....	49
Quadro 3	Atributos e contextos associados aos nativos digitais.....	83
Quadro 4	Protocolo de Pesquisa Teórico.	165
Quadro 5	Protocolo de Pesquisa Prático.	168

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

#DDR	#DonasdaRua
FBSP	Fórum Brasileiro de Segurança Pública
HQ	História em Quadrinhos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDH	Ministério dos Direitos Humanos
MSP	Mauricio de Sousa Produções
ONU	Organização das Nações Unidas
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UNICEF	Fundo das Nações Unidas pela Infância

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER	21
2.1	FEMINISMOS(S)	21
2.2	AS QUATRO ONDAS FEMINISTAS	35
3	TECNOLOGIA, CULTURA INFANTOJUVENIL E COMUNICAÇÃO	54
3.1	SOCIEDADE EM REDE E CIBERCULTURA: DIALOGANDO COM O ATIVISMO FEMINISTA	54
3.2	GRUPOS GERACIONAIS E ENGAJAMENTO.....	62
3.3	TRANSFORMANDO AS RELAÇÕES DE GÊNERO: NOVOS TEMPOS, NOVAS ABORDAGENS COMUNICATIVAS	87
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	102
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	102
4.2	ESTUDO DE CASO: O PROJETO #DONASDARUA	108
4.3	CORPUS DA PESQUISA.....	124
5	ANÁLISE DO CORPUS	130
5.1	PÔSTERES – “DONAS DA RUA DA HISTÓRIA”	130
5.2	HQS – “CONSTRUINDO NOVAS HISTÓRIAS PARA MENINAS E MENINOS” ..	145
5.3	DIAGNÓSTICOS DOS PROTOCOLOS	164
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
	REFERÊNCIAS	180
	APÊNDICES	197
APÊNDICE A	Questionário.....	197
APÊNDICE B	Levantamento das publicações da série “donas da rua da história” no facebook.....	204
APÊNDICE C	Levantamento das publicações da série “donas da rua da história” no instagram.	206

1 INTRODUÇÃO

As representações de gênero e os papéis sociais são estabelecidos culturalmente desde antes do nascimento, configurando-se de modo ainda mais acentuado durante a primeira infância. Nota-se que, habitualmente, logo nesta primeira fase da vida, crianças são expostas às noções rigorosas de feminilidade e masculinidade, das quais se espera a adesão de determinados ideais de comportamentos e princípios, embasados na dimensão sexual dos indivíduos. Ignora-se, porém, o fato de as condutas humanas não serem definidas puramente por características físicas e biológicas, mas, principalmente, pela dimensão social – que é complexa e multifacetada – e relaciona-se a contextos históricos e vínculos culturais.

A organização social manifesta-se, tradicionalmente, por uma estrutura essencialmente patriarcal. Segundo Delphy (2009, p. 173), “o patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder [...]. Ele é, assim, quase sinônimo de ‘dominação masculina’ ou de opressão das mulheres”. Esta domesticação e submissão ao regime patriarcal revela o funcionamento debilitado dos sistemas sociais, estabelecendo-se como um reflexo de valores culturais disseminados ao longo das gerações, manifestando um grande desafio para a luta pela igualdade entre homens e mulheres.

No entanto, para compreender a origem e as implicações destas relações hierárquicas que levam à subjugação feminina, há outra questão que deve ser examinada além do patriarcalismo: as relações de gênero. É comum os termos “gênero” e “sexo” serem associados como equivalentes, contudo, ambos devem ser distinguidos.

[...] Gênero não é apenas sinônimo de sexo, masculino ou feminino. Gênero também é o conjunto de expressões daquilo que se pensa sobre o masculino e o feminino. Ou seja, a sociedade constrói longamente, durante os séculos de sua história, significados, símbolos e características para interpretar cada um dos sexos. A essa construção social dá-se o nome de “relações de gênero”. Por causa do modo como as pessoas percebem os gêneros masculino e feminino na sociedade é que se espera uma série de coisas tanto dos homens quanto das mulheres. [...] Assim, as diferenças biológicas entre homens e mulheres são vistas pelas pessoas segundo as construções de gênero de cada sociedade. (AUAD, 2003, p. 57).

Alguns exemplos acerca dessas representações que se mantêm arraigada em nossos costumes, alicerçada na perspectiva dicotômica entre “coisas de meninas/mulheres” versus “coisas de meninos/homens”, podem ser citados em distintas esferas. Partindo de uma situação trivial, ao escolher a cor do enxoval, decoração e/ou roupas de um bebê ou criança determina-se rosa para o sexo feminino e azul para o sexo masculino; ou ainda, ao selecionar brinquedos e atividades lúdicas designam-se automóveis, equipamentos esportivos, artefatos de alta tecnologia e brincadeiras de impacto e movimento para meninos, enquanto para meninas são designadas bonecas – como uma espécie de treinamento para a função materna –, utensílios domésticos, acessórios para a manutenção da beleza e entretenimentos compatíveis à suposta natureza pacífica, delicada e frágil. (BELOTTI, 1981).

Esse jogo de expectativas apoia-se em uma crença que constantemente exalta os modelos de comportamento considerados masculinos e menospreza aqueles considerados femininos, refletindo o modelo androcêntrico que guia a sociedade. A crença que configura o homem como centro e parâmetro do universo é reforçada constantemente, de modo que essa cadeia de condicionamentos aparenta ser natural, eterna e imodificável. Além das vestimentas e dos brinquedos, é possível identificar essa caracterização também em outros setores, como, por exemplo, em publicações literárias e/ou didáticas, nas quais as figuras do sexo feminino são, muitas vezes – implícita ou explicitamente –, invisibilizadas, inferiorizadas ou discriminadas, e transmitem aos leitores a falsa ideia de que as mulheres têm pouco ou nenhum valor. (MORENO, 1999).

É evidente que essas concepções e representações, que em um primeiro momento podem parecer inocentes e despreziosas, se perpetuam ao longo do desenvolvimento de crianças e jovens e desempenham uma influência negativa em suas percepções de mundo também durante a vida adulta, propiciando um cenário conveniente para que se desenvolvam pensamentos sexistas, atitudes misóginas e práticas violentas. Adichie (2015) reforça que a questão de gênero, da forma como se estabelece atualmente, trata-se de uma grande injustiça, e os pretextos que buscam justificar esta subordinação histórica da mulher ao homem não devem mais ser tolerados, visto que a humanidade é essencialmente responsável pela transformação dos valores culturais.

Neste contexto, o movimento feminista se constitui como uma das principais formas de expressão responsáveis por abordar e debater questões relacionadas à temática de gênero. Segundo Teles (1999), o feminismo pode ser definido como

[...] uma filosofia universal que considera a existência de uma opressão específica a todas as mulheres. Essa opressão se manifesta tanto a nível das estruturas como das superestruturas (ideologia, cultura e política). Assume formas diversas conforme as classes e camadas sociais, nos diferentes grupos étnicos e culturas. Em seu significado mais amplo, o feminismo é um movimento político. Questiona as relações de poder, a opressão e a exploração de grupos de pessoas sobre outras. Contrapõe-se radicalmente ao poder patriarcal. Propõe uma transformação social, econômica, política e ideológica da sociedade. No decorrer do tempo, manifestou-se de formas variadas, todas elas estreitamente dependentes da sociedade em que tiveram origem e da condição histórica das mulheres. (TELES, 1999, p. 10).

Embora os esforços de integrantes deste movimento social tenham possibilitado inúmeras transformações e avanços com relação à questão da desigualdade de gênero, é perceptível que na era contemporânea as mulheres ainda se encontram em condições sociais e políticas desfavoráveis em relação aos homens. Ainda são delegados cargos e funções de poder inferiores às mulheres – mesmo que estatisticamente pessoas do gênero feminino apresentem um nível maior de escolaridade e/ou qualificação profissional –, ainda nota-se uma persistente desvalorização e disparidade no mercado de trabalho – apesar de ser estabelecido por lei a equiparação salarial entre indivíduos do mesmo sexo –, meninas e mulheres ainda enfrentam violências e abusos diários, de todos os tipos e proporções e nos mais variados espaços – mesmo com as renovações judiciais que auxiliam e amparam as vítimas –, e ainda há uma forte pressão social que obriga pessoas do sexo feminino a agirem conforme condutas e princípios irrealistas estabelecidos culturalmente ao longo dos séculos, seja com relação aos seus corpos, ideias, desejos, interesses e/ou objetivos – a despeito de, hipoteticamente, as liberdades e direitos individuais serem garantidos à todos os cidadãos, sem distinção de qualquer natureza.

“O processo de socialização é o espaço privilegiado da transmissão social dos sistemas de valores, dos modos de vida, das crenças e das representações, dos papéis sociais e dos modelos de comportamento” (BELLONI, 2007, p. 59). Assim sendo, uma das formas de questionar e alterar o panorama

vigente com relação à categoria de gênero é por meio da atuação nas estruturas de socialização, em especial a mídia – instituição influente que, segundo Belloni (2007), é responsável por difundir princípios que moldam e formam o consenso indispensável à realidade social. A disseminação de novas concepções, sobretudo em ações voltadas à conscientização de crianças e jovens, pode servir como base fundamental para o cumprimento de práticas culturais libertadoras que busquem romper com as opressões históricas. Portanto, agir sob a “a socialização das novas gerações constitui um dos elementos mais importantes da reprodução social, não apenas cultural, mas econômica e política”. (BELLONI, 2007, p. 62).

Na sociedade contemporânea, caracterizada pela globalização cultural e econômica, e pela crescente presença de novas mídias eletrônicas, objetos tecnológicos e ampla interatividade, as experiências vividas por crianças e jovens têm mudado e tendem a continuar mudando de modo significativo. São estabelecidos novos modelos de pensamento e padrões de comportamentos, que levam à determinação de grupos geracionais e à compreensão da infância e da juventude como categorias sociais relevantes, composta por atores ativos que participam da vida social, têm poder de decisão, reflexão e argumentação, e se constituem como consumidores reais e potenciais (BELLONI, 2007). É preciso ter em mente que tais condições são reflexo direto das mudanças estruturais que vêm ocorrendo nas sociedades avançadas.

Esse fato é consequência do impacto combinado de uma revolução tecnológica baseada em tecnologias de informação/comunicação, a formação de uma economia global e um processo de mudança cultural cujas principais manifestações são a transformação do papel das mulheres na sociedade e o aumento do desenvolvimento de uma consciência ecológica. (CASTELLS, 1996, p. 3).

Nesta nova conjuntura – denominada por Castells (2007) de “sociedade em rede” ou sociedade informacional – manifestam-se as principais transformações referentes à condição social feminina, que é possibilitada tanto pela entrada das mulheres no mercado de trabalho, quanto pela ascensão dos movimentos feministas, que buscam minar a estrutura de legitimação do patriarcado. Uma mudança considerável na luta com relação à igualdade de direitos vem sendo estruturada e este novo terreno histórico já apresenta impactos visíveis (CASTELLS, 1996; 2007). Nota-se que os grupos geracionais contemporâneos Y, Z e Alpha – denominados nativos digitais – vêm transformando efetivamente suas interações

sociais, uma vez que estabelecem novos padrões de comportamentos e engendram uma nova mentalidade que rompe com as concepções e papéis de gênero historicamente e socialmente construídos.

O sociólogo Manuel Castells evidencia o poder dos jovens na construção do presente – e conseqüentemente do futuro –, em virtude da imersão em uma cultura mediada pelo uso concreto dos novos instrumentos tecnológicos – em especial a internet –, que os torna capazes de se autocomunicarem e se autoinformarem. Este fator aprofunda a tensão e os difere da geração adulta, que ainda é guiada, em grande medida, por uma cultura analógica (CASTELLS, 2015). As ferramentas globais digitais remodelam a circulação de informações e passam a responder a estruturas próprias, interativas, massivas, horizontais e heterogêneas que oportunizam a emergência de uma cultura formada a partir do uso dos novos suportes tecnológicos, denominada por Pierre Lévy de cibercultura – “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (LÉVY, 1999, p. 17).

Diante dos referidos aspectos levantados acerca da conjuntura contemporânea, o presente trabalho propõe-se a compreender os atributos que permeiam as novas abordagens comunicativas destinadas à conscientização do público infantil e juvenil sobre a desconstrução de papéis sociais e representações de gênero, bem como assimilar as particularidades referentes à tradução da mentalidade deste público em ações e projetos concretos. A escolha deste objeto de estudo se justifica em função de sua atualidade e pertinência social, afinal, identificar as particularidades deste fenômeno, de modo integrado, se mostra um artifício relevante no processo de combate à misoginia, à violência e à desigualdade de gênero. É conveniente também enfatizar que embora existam estudos com temáticas correlatas, há poucas referências voltadas ao compromisso e aos obstáculos de se trabalhar as questões de gênero com crianças e jovens.

Para tanto, estabeleceu-se como proposta de trabalho a realização de um estudo de caso único e integrado – com aporte teórico-metodológico baseado em Yin (2015) – do projeto #DonasdaRua (#DDR). Trata-se de uma campanha lançada no ano de 2016 pela Mauricio de Sousa Produções (MSP), em parceria com a ONU Mulheres, que tem como propósito a produção de conteúdos associados à Turma da Mônica que promovam mensagens positivas ao público infantil e juvenil sobre a

igualdade de gênero e o empoderamento feminino, em especial por meio da atuação no ciberespaço. Logo, parte-se do seguinte problema de pesquisa: “Como o projeto #DonasdaRua utiliza as abordagens comunicativas contemporâneas para conscientizar crianças e jovens sobre a representação e a igualdade de gênero?”.

Parte-se do pressuposto de que a iniciativa #DDR surgiu devido às necessidades de atender e acompanhar as mudanças de comportamento do público-alvo da empresa MSP – composto, sobretudo, por indivíduos pertencentes às gerações contemporâneas –, que vivem imersos em uma realidade cibercultural e em rede, ou seja, mediada por tecnologias digitais. Considerando que as crianças e jovens destes grupos geracionais prezam por ideais de aceitação à diversidade, buscam se engajar em causas sociais e políticas, e lutam por questões associadas à igualdade de gênero, as novas abordagens comunicativas elencadas ao projeto da Turma da Mônica apoiam-se na utilização de ferramentas do ciberespaço para adotar uma linguagem interativa e, assim, promover uma cultura participativa que integre seus leitores e receptores.

O objetivo geral do estudo é investigar aspectos referentes às abordagens de comunicação contemporâneas voltadas às novas gerações, a fim de assimilar o modo como a temática de igualdade e representação de gênero é tratada em projetos e ações desenvolvidos para esse público. Já os objetivos específicos abrangem:

a) Descrever a atuação dos movimentos feministas na luta contra a opressão de gênero, em especial as manifestações contemporâneas, que são fortalecidas pelas novas tecnologias de comunicação.

b) Compreender as inter-relações entre tecnologia, cultura infantojuvenil, comunicação e ciberativismo feminista no cenário contemporâneo.

c) Proporcionar reflexões acerca das abordagens comunicativas relacionadas à temática de igualdade de gênero e empoderamento, em especial àquelas destinadas aos grupos geracionais contemporâneos – Y, Z e Alpha.

d) Investigar a contribuição social de produtos, projetos e ações voltadas ao público infantil e juvenil que corroborem com mudanças graduais de mentalidade sobre as concepções pré-estabelecidas de gênero.

e) Analisar a produção de sentido de conteúdos e peças gráficas digitais do projeto #DonasdaRua.

Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se baseia nos fundamentos de Gil (2018), Lakatos e Marconi (2009) e Prodanov e Freitas (2013) e se caracteriza por sua natureza básica estratégica, caráter exploratório e descritivo, e abordagem qualitativa. Como instrumento de coleta e análise de dados emprega a sistematização de dois protocolos de pesquisa, sendo um teórico (p. 165) e o outro prático (p. 168), ambos desenvolvidos respaldados na combinação entre os apontamentos pertinentes ao estudo de caso – explicitados por Yin (2015) – e o método VPA (*verbal protocol analysis*) – empregado por Demarchi *et al.* (2014), e associado à abordagem do *design thinking*. Enquanto o protocolo teórico aborda as questões suscitadas a partir do levantamento bibliográfico – que contempla as unidades de análise acerca da Representação Social da Mulher, Tecnologia, Cultura Infantojuvenil e Comunicação –, o protocolo prático serve para explorar os elementos de comunicação e do *design* associados ao projeto #DonasdaRua, sendo eles: a Forma – que consiste na análise dos elementos visuais e harmônicos – e o Conteúdo – que contempla os aspectos referentes à mensagem e ao engajamento do público junto à iniciativa.

A delimitação do *corpus* deste estudo baseia-se nos três princípios propostos por Barthes (2006) – relevância, homogeneidade e sincronidade –, desse modo, o recorte foi determinado considerando fatores como a representatividade dos conteúdos para a pesquisa, a presença de unidade temática e/ou visual entre os materiais, e a periodicidade. Tendo em vista que, dentre todas as plataformas exploradas pelo projeto, o *site*, o Facebook e o Instagram são as mídias mais utilizadas para a disseminação de conteúdos, optou-se por analisá-las. Quanto à seleção dos materiais, priorizaram-se os conteúdos com parâmetros mais didáticos e abrangentes sobre a representação e a igualdade de gênero, e que constituem parte integrante de uma série, a fim de possibilitar um diagnóstico mais amplo e consistente. As peças gráficas que se adequaram a esses critérios foram os pôsteres da coleção “Donas da Rua da História” e parte das HQs da campanha “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos”.

A fim de promover discussões pertinentes que elucidem os objetivos e os fundamentos das proposições teóricas e práticas vinculadas à unidade-caso, o presente estudo está organizado em seis capítulos, incluindo esta Introdução. O segundo capítulo, intitulado “Representação Social da Mulher”, está subdividido em duas seções – “Feminismo(s)” e “As Quatro Ondas Feministas” – que discorrem

sobre aspectos relativos à dinâmica do movimento social e político feminista ao longo dos anos, e contextualizam as pautas, reivindicações e expressões de luta das mulheres, especialmente na era contemporânea.

O terceiro capítulo, “Tecnologia, Cultura Infantojuvenil e Comunicação”, é composto por três seções – “Sociedade em Rede e Cibercultura: Dialogando com o Ativismo Feminista”, “Grupos Geracionais e Engajamento” e “Transformando as Relações de Gênero: Novos Tempos, Novas Abordagens Comunicativas”. A primeira seção versa sobre o contexto de transformação social propiciado pelo surgimento de plataformas virtuais globais, horizontais e interativas, e discorre sobre os impactos dessa conjuntura para as relações humanas, sobretudo referentes às atuações do movimento feminista. A segunda seção explora as características dos indivíduos das gerações contemporâneas – com destaque para os grupos Y, Z e Alpha, conhecidos como nativos digitais – e revela o envolvimento destas crianças e jovens junto às causas sociais, em particular o feminismo. Já a última seção fomenta debates sobre a ascensão de novas abordagens comunicativas, decorrentes das mudanças sociais que viabilizaram a ampliação dos espaços de luta e resistência, e possibilitaram o surgimento de produtos, projetos e ações destinadas ao público infantil e juvenil que promovem a conscientização sobre a temática de igualdade de gênero.

O quarto capítulo descreve a “Metodologia da Pesquisa” e está estruturado em três partes principais: “Procedimentos Metodológicos” – seção destinada à caracterização da finalidade, objetivo, abordagem, delineamento e procedimento da pesquisa, e que sintetiza o percurso metodológico do trabalho –, “Estudo de Caso: O Projeto #DonasdaRua” – seção dedicada à apresentação da unidade-caso escolhida, que assinala aspectos relativos ao surgimento, atributos e especificidades da iniciativa criada pela MSP em parceria com a ONU Mulheres – e “*Corpus* da Pesquisa” – seção voltada a esclarecer os critérios adotados na delimitação dos conteúdos do projeto #DDR a serem investigados.

O quinto capítulo – “Análise do *Corpus*” – expõe a validação da presente pesquisa e está organizado em três blocos. A primeira e a segunda seção apresentam, respectivamente, as análises dos materiais do *corpus* da pesquisa, ou seja, dos pôsteres da coleção “Donas da Rua da História” e de parte das HQs da série “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos”. O diagnóstico final, delineado na terceira seção, abrange as informações apuradas e reúne as comprovações levantadas e incorporadas ao longo do estudo de caso. As

constatações estão sintetizadas e organizadas em dois quadros, referentes aos protocolos de pesquisa teórico e prático. Nessa última unidade a questão norteadora e o pressuposto teórico do trabalho são retomados, a fim de ratificar ou refutar as premissas levantadas na investigação.

O sexto e último capítulo contempla as “Considerações Finais” da dissertação. A seção apresenta um apanhado geral dos pontos centrais abordados e discutidos no decorrer da pesquisa e a hipótese preliminar é reavaliada para constatar se os objetivos foram atingidos, se as proposições foram esclarecidas e se os problemas identificados foram solucionados. Por fim, articulam-se algumas reflexões sobre o projeto #DonasdaRua e apontam-se possibilidades de desdobramentos futuros de análise do referido estudo de caso.

2 REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER

As reivindicações das mulheres por igualdade de direitos e melhores condições sociais sempre estiveram em pauta, não sendo possível datar com exatidão o surgimento das primeiras organizações e expressões de luta. Admite-se que nos primórdios da Revolução Francesa, no século XVIII, já havia uma forte presença de figuras femininas comprometidas em participar de modo efetivo da vida civil e política. Contudo, é no século XIX que as manifestações adquirem um caráter mais explícito, estruturadas a partir de ações tangíveis e um discurso próprio, marcada pelas campanhas sufragistas – especialmente na Europa e nos Estados Unidos (AUAD, 2003; PINTO, 2003). Desde então é possível delinear a emergência de um movimento social e político, que, embora composto por múltiplas perspectivas teóricas e uma série de configurações e formatos, se desenvolve com base em uma essência comum: “o esforço histórico, individual ou coletivo, formal ou informal, no sentido de redefinir o gênero feminino em oposição direta ao patriarcalismo” (CASTELLS, 2000, p. 211).

2.1 FEMINISMOS(S)

Alves e Pitanguy (1981, p.7) reconhecem a dificuldade em definir precisamente o movimento feminista, visto que o termo feminismo “traduz todo um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano e que não tem um ponto predeterminado de chegada. Como todo processo de transformação, contém contradições, avanços, recuos, medos e alegrias”. Adichie (2015) expõe que a ideia do feminismo, assim como a própria palavra “feminista”, lamentavelmente carrega um peso negativo, sendo limitada por inúmeros estereótipos – aquelas mulheres que odeiam os homens, não usam sutiã e maquiagem, não se depilam, estão sempre bravas, não têm senso de humor, entre outros rótulos.

[...] Feminismo não é um grupo de mulheres ‘feias’, ‘mal-amadas’ e que não arrumam marido. O feminismo é um movimento formado por mulheres críticas e questionadoras. Elas nada têm a ver com o modelo de passividade e submissão que é esperado das mulheres por alguns setores da sociedade. São mulheres que, embora sejam diferentes entre si, formam um grupo que de diferentes formas critica radicalmente o sistema econômico, político e social em que vivemos. É só prestar um pouquinho de atenção para perceber que o objetivo

maior do feminismo é liberar tanto as mulheres quanto os homens para uma vida autêntica e consciente. (AUAD, 2003, p. 14).

Desse modo, vale evidenciar que embora ainda haja muitas controvérsias e falsas conjecturas acerca das terminologias, esta pesquisa pressupõe o feminismo na qualidade de um “movimento favorável à igualdade dos direitos civis e políticos entre a mulher e o homem” (FERREIRA, 2011, p. 427). Logo, seu objetivo central é a transformação da condição da mulher, bem como a conscientização coletiva sobre a necessidade de sua emancipação nas mais diversas áreas – pessoal, política, econômica, profissional, entre outras.

De fato, o feminismo ainda é, muitas vezes, mal visto pela sociedade, pois pressupõe determinados prejulgamentos que depreciam a imagem daquelas que lutam pelos ideais do movimento. Esta má reputação, no entanto, não é consequência do advento da teoria feminista, pois uma visão negativa vem acompanhando a vida das mulheres por muitos séculos, mesmo antes do surgimento deste movimento social e político.

[...] Na Grécia dos filósofos de quem tanto ouvimos falar, como Platão e Aristóteles, a mulher era, ao longo de toda a sua vida, considerada ‘menor’ e portadora de um espaço secundário na sociedade. [...] Nos séculos V e IV, as mulheres foram rigorosamente excluídas da vida pública e confinadas no interior das casas. A ideia de uma natureza diferente entre homens e mulheres permitiu justificar a separação de papéis e de espaços. (AUAD, 2003, p. 25).

A Antiguidade não foi o único período marcado por esse cenário androcêntrico. A Baixa Idade Média, que assinala a transição do sistema feudal para o sistema capitalista, foi permeada pelo fenômeno de “caça às bruxas”, cuja representação arquetípica da bruxa exprime uma alegoria do mal, de cunho moralizador, que tinha o intuito de degradar, demonizar e destruir o poder social das mulheres. Federici (2017) afirma que essa perseguição configurou-se com o principal objetivo de destruir o controle feminino sobre seus corpos e sua função reprodutiva, servindo como pretexto para a instauração de um regime patriarcal ainda mais opressor.

Esse acontecimento foi uma iniciativa política sustentada por um firme doutrinamento da população por diversas instituições, incluindo a Igreja Católica. Inúmeras campanhas de terror propagadas relacionaram aspectos como indolência, luxúria, vaidade e insubordinação às mulheres, e serviram como um instrumento de repressão e degradação de suas identidades sociais. Embora o crime de feitiçaria

fosse atribuído tanto aos homens quanto às mulheres, muitos teóricos calculam que mais de 80% das pessoas perseguidas, torturadas e executadas na Europa durante os séculos XVI e XVII foram mulheres, o que comprova que a “caça às bruxas” foi, na verdade, uma guerra travada contra o sexo feminino (AUAD, 2003; FEDERICI, 2017).

Tal panorama reforça o fato de que a história da humanidade é narrada por um discurso predominantemente masculino, que invisibiliza problemas e opressões enfrentadas pelo sexo feminino. Alves e Pitanguy (1981, p. 10) sustentam que “a mulher tem sido uma parte silenciosa da memória social, ausente dos manuais escolares e dos registros históricos”, e mesmo quando há presença de informações, Auad (2003) reitera que essas representações são invariavelmente fundamentadas em perspectivas antagônicas, como notáveis heroínas ou eternas vítimas, refletindo uma tradição misógina que permeia o imaginário social de diversas culturas e ainda caracteriza grande parte das práticas contemporâneas.

Embora não se negue que homens e mulheres sejam diferentes em termos biológicos, tais elementos são utilizados no processo de socialização como subterfúgio para validar uma falsa vulnerabilidade e inferioridade feminina. Conforme a pesquisadora Daniela Auad enfatiza, é possível fazer uma analogia desse arranjo histórico da relação entre a submissão e o feminino com o conceito de “ideia vírus”. Do mesmo modo como os vírus se alastram amplamente e realizam constantes processos de síntese para se desenvolver e sobreviver em um determinado organismo, porém sem perder seu poder destrutivo, algumas ideias nocivas também sofrem gradativas transformações, mas permanecem fortemente arraigadas em diversos setores da sociedade (AUAD, 2003). Ou seja, mesmo que se notem progressos em relação às mulheres na atual conjuntura, muitas concepções pejorativas e degradantes perduram.

Simone de Beauvoir salienta que

[...] os dois sexos nunca partilharam o mundo em igualdade de condições, e ainda hoje, embora sua condição esteja evoluindo, a mulher arca com um pesado *handicap*. Em quase nenhum país seu estatuto legal é idêntico ao do homem, e muitas vezes este último a prejudica consideravelmente. Mesmo quando os direitos lhe são abstratamente reconhecidos, um longo hábito impede que encontrem nos costumes sua expressão concreta. Economicamente, homens e mulheres constituem como que duas castas: em igualdade de condições, os primeiros têm situações mais vantajosas, salários mais altos, maiores possibilidades de êxito do que suas concorrentes

recém-chegadas. Ocupam, na indústria, na política etc., maior número de lugares e os postos mais importantes. Além dos poderes concretos que possuem, revestem-se de um prestígio cuja tradição a educação da criança mantém: o presente envolve o passado, e no passado toda a história foi feita pelos homens. No momento em que as mulheres começam a tomar parte na elaboração do mundo, esse mundo é ainda um mundo que pertence aos homens. (BEAUVOIR, 2016, v.1, p. 17)

Nesse âmbito, é inegável o valor do movimento feminista para que haja quebras nos padrões pré-estabelecidos e se fortaleça um sentimento de solidariedade. Esses grupos de mulheres podem se mostrar uma ferramenta indispensável para a abertura de novos diálogos sobre a categoria feminina. São essas perseverantes integrantes que ao longo dos anos enfrentam e questionam os princípios conservadores e hegemônicos que guiam nossas relações sociais, contribuindo para promover novos enfoques teóricos e empíricos que busquem minimizar as desigualdades de gênero, viabilizar a inserção de meninas e mulheres nos mais diversos campos, e conscientizar os demais indivíduos – independentemente do gênero, raça, cultura ou idade – sobre as raízes e as implicações deste movimento.

Ressalta-se que embora o feminismo seja habitualmente empregado no singular, ele não deve ser compreendido como uma disciplina única, que se organiza de forma genérica e centralizada. Há uma multiplicidade de posicionamentos, vertentes e organizações que caracterizam as vivências e pautas específicas levantadas por mulheres diversas (ALVES; PINTANGUY, 1981). Todavia, ainda que existam particularidades entre os diferentes tipos de feminismos e feministas, há alguns objetivos comuns que unem e guiam a participação das ativistas. Em primeiro lugar manifesta-se a consciência de uma opressão intrínseca contra todas as mulheres – que pode ser expressa de formas distintas, de acordo com aspectos como etnia ou classe social –, e em segundo lugar a convicção de que o feminismo é um movimento social e político, pois,

[...] 1. Questiona as relações de poder, a opressão e a exploração de grupos de pessoas uns sobre os outros; 2. Contrapõe-se radicalmente às relações estabelecidas em nossa sociedade entre o masculino e o feminino, isto é, às relações de gênero vigentes; 3. Propõe uma transformação social, econômica, política e ideológica da sociedade. (AUAD, 2003, p. 87-88).

É pertinente também sublinhar que nessa circunstância a adoção de um termo genérico não confere legitimidade a uma prática, como aponta a ativista bell

hooks¹ (2013, p. 86), é possível “viver e atuar na resistência feminista sem jamais usar a palavra feminismo”. Pesquisas recentes realizadas em países da Europa e Estados Unidos comprovam que os movimentos a favor dos direitos das mulheres e da igualdade de gênero vêm progressivamente despertando a atenção dos jovens e atraído a adesão de personalidades públicas, contudo, ainda que uma porção majoritária concorde que o sexismo é um problema concreto e que homens e mulheres devem ter *status* iguais na sociedade, menos da metade dos entrevistados se autodeclararam feministas (SCHARFF, 2019). Estes estudos – destacados nas figuras 1 e 2 das páginas seguintes – indicam que um considerável contingente de pessoas ao redor do mundo tem rejeitado o uso das expressões “feminista” ou “feminismo”, por não se identificarem com as visões e características equivocadas que são historicamente associadas a elas, como o ódio aos homens e a falta de feminilidade (SCHARFF, 2019).

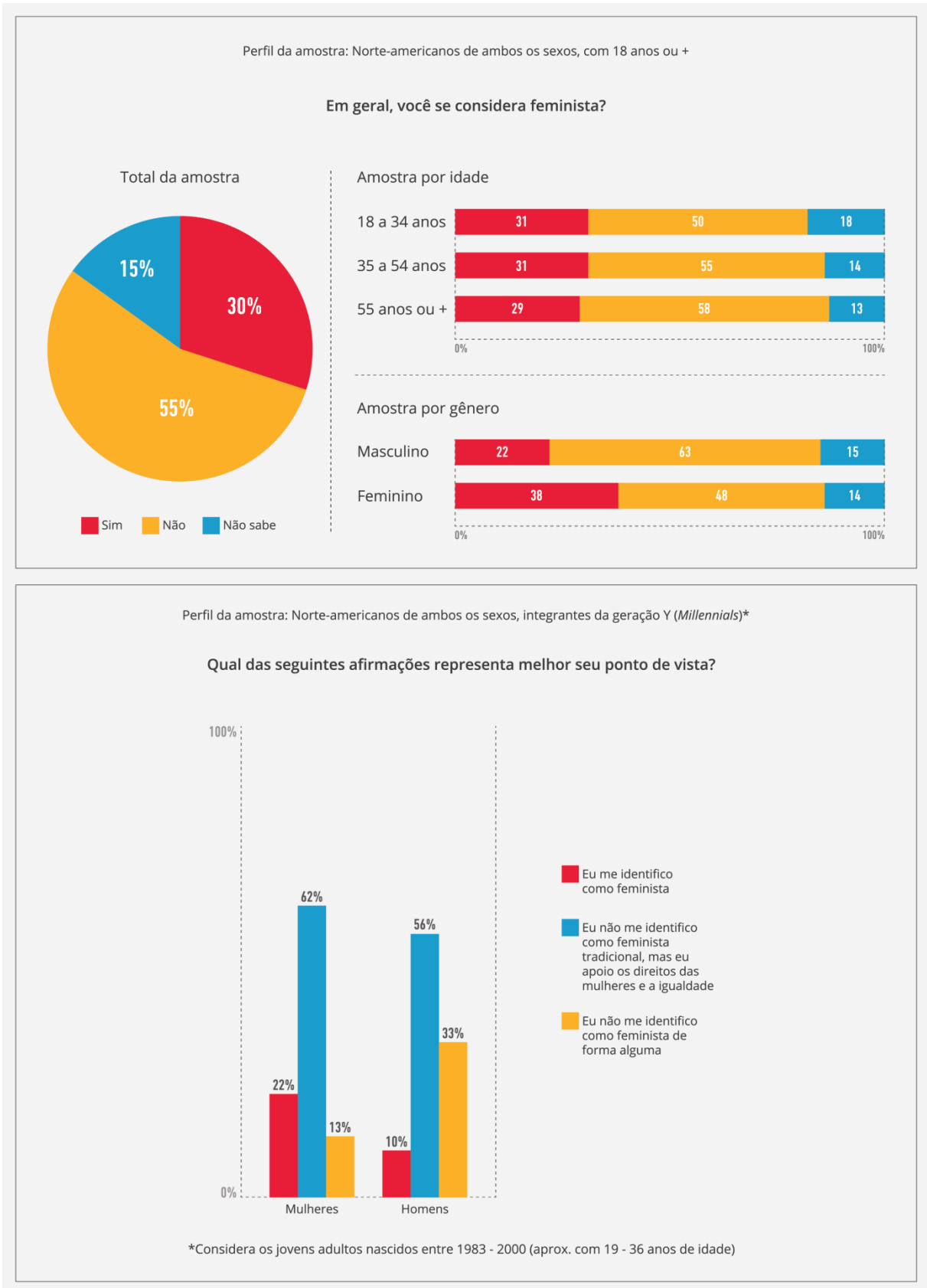
¹ A teórica feminista Gloria Jean Watkins é popularmente conhecida por assinar suas obras sob o pseudônimo “bell hooks”, inspirado no nome de sua bisavó materna, Bell Blair Hooks. O uso das letras minúsculas – que desafia as convenções linguísticas – se justifica pelo fato de a própria autora adotar essa grafia em seus escritos, ao alegar a importância de dar mais enfoque ao conteúdo de seus livros do que a sua pessoa (BREDA, 2019; MARTINS, 2017). Assim, por respeito às convicções de hooks, optou-se por manter a grafia original no presente texto.

Figura 1 – Estatísticas de 2018 sobre a adesão ao feminismo na Europa.



Fonte: Elaborado pela autora com base em YouGov (2018b).

Figura 2 – Estatísticas de 2018 sobre a adesão ao feminismo nos EUA.

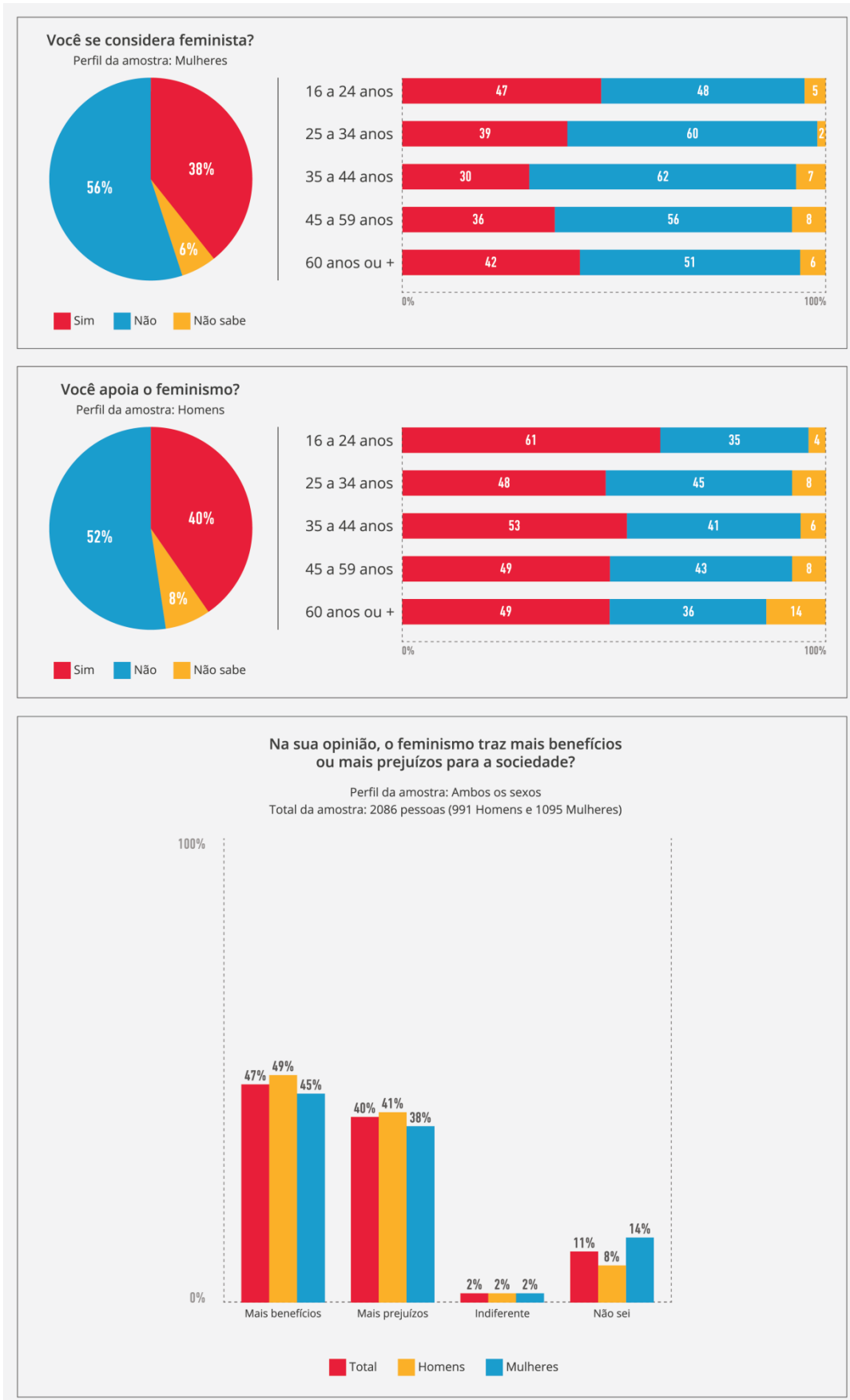


Fonte: Elaborado pela autora com base em GenForward (2018) e YouGov (2018a).

No Brasil as estatísticas apontam resultados semelhantes (Figura 3). Um levantamento de opinião pública realizado pelo Instituto Datafolha, em abril de 2019, constatou que das mulheres com 16 anos ou mais, apenas 38% se considera feminista, enquanto 56% renunciam ao rótulo e 6% não possuem opinião formada sobre o assunto. Com relação ao apoio masculino, 52% dos homens se mostraram favoráveis ao feminismo, 40% se manifestaram contrários e 8% não emitiram opinião. Também houve uma considerável divergência sobre as implicações do feminismo; em questão aplicada a ambos os sexos, 47% atribuíram que o feminismo traz mais benefícios à sociedade, 40% o consideraram prejudicial, 2% se mostraram indiferentes e 11% não souberam opinar. Ademais, verificou-se, que a maior anuência é do público jovem; 47% das interrogadas do sexo feminino e 61% dos entrevistados do sexo masculino, que se declararam adeptos ou defensores do movimento, são da faixa etária dos 16 a 24 anos (DATAFOLHA, 2019).

Castells (1996) defende que mesmo que muitas pessoas não se definam como feministas, uma significativa transformação nos valores da sociedade e, em particular, das mulheres, vêm ocorrendo nas recentes gerações. Dessa forma, admite-se que por mais que o feminismo seja um movimento social relativamente antigo, nos últimos cinquenta anos têm sido possível identificar uma insurgência concreta e global – embora as manifestações variem de acordo com as culturas e países – das mulheres contra toda e qualquer forma de opressão. Esses progressos causam um impacto significativo tanto nas instituições quanto na própria conscientização e experiência dos indivíduos, abalando o sistema patriarcal e possibilitando uma mudança edificante de mentalidade (CASTELLS, 2000; 2014).

Figura 3 – Estatísticas de 2019 sobre a adesão ao feminismo no Brasil.

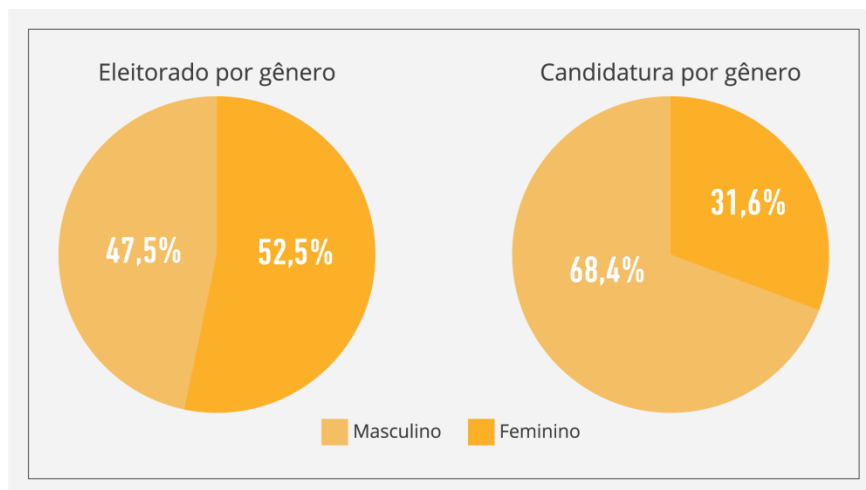


Fonte: Elaborado pela autora com base em Datafolha (2019).

Porém, ainda há quem argumente que o feminismo não é mais necessário na atualidade e alegue que as mulheres já conquistaram seu espaço e seus direitos na era contemporânea. Não há dúvidas que ao longo dos anos, por mérito das inúmeras ativistas que se dedicaram ao movimento, alguns objetivos foram alcançados – como, por exemplo: a participação na vida política por meio do direito de votar e de se candidatar a cargos públicos; a possibilidade de acesso à educação, à saúde e ao mercado de trabalho; e o surgimento e ampliação de leis que buscam amparar as vítimas de violências baseadas no gênero. Entretanto, há muito pelo que batalhar, visto que muitos desses propósitos não são efetivamente respeitados ou desempenhados na prática.

Conforme inúmeras pesquisas expõem, as disparidades entre homens e mulheres nos mais diversos setores ainda são alarmantes. Os dados do Tribunal Superior Eleitoral do ano de 2018 mostram que 52,5% do eleitorado brasileiro é composto por mulheres, porém, o número de candidatas do gênero feminino é desproporcional ao número de mulheres politicamente ativas no país, caracterizando apenas 31,6% de representação (TSE, 2018). A figura 4, abaixo, representa essas estatísticas.

Figura 4 – Estatísticas eleitorais brasileiras referentes ao ano de 2018.

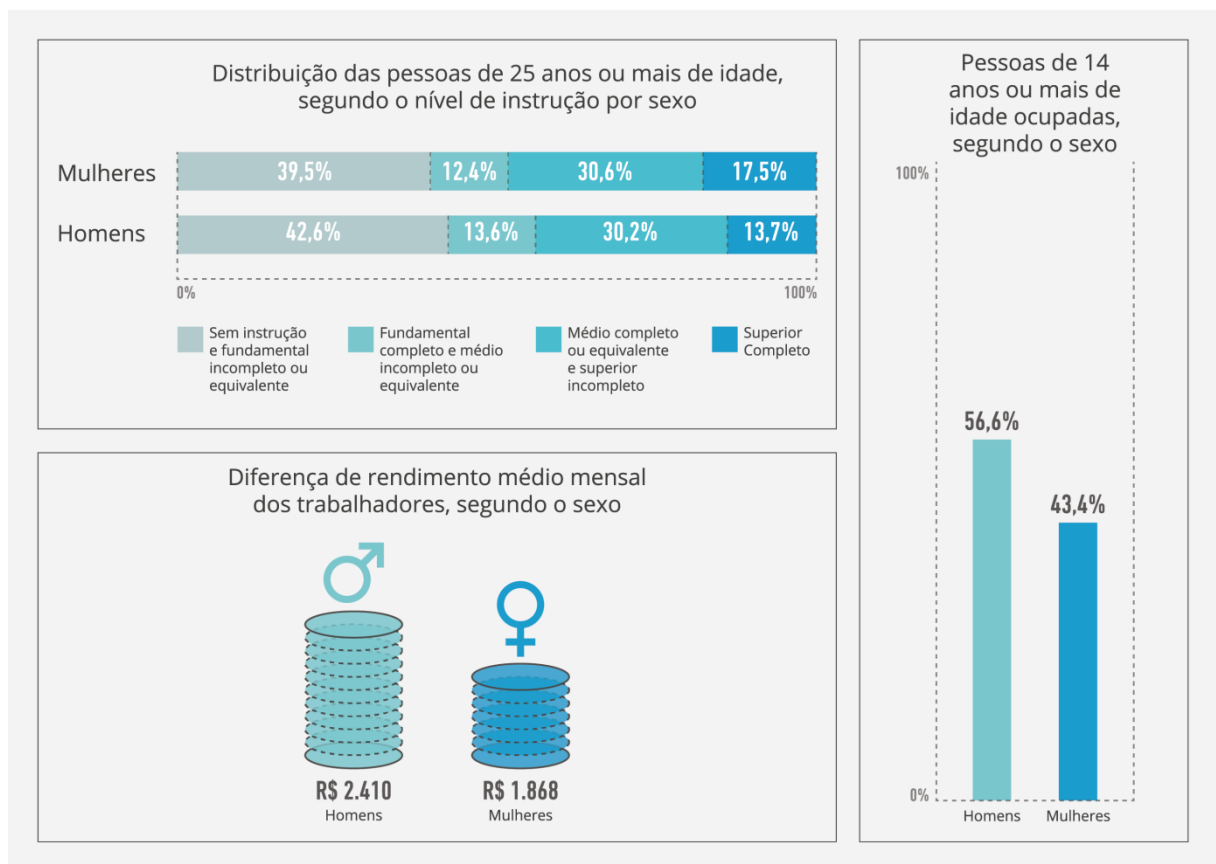


Fonte: Elaborado pela autora com base em TSE (2018).

Com relação à educação, o IBGE divulgou os índices da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua referentes ao ano de 2017, que apresentam o nível de instrução das pessoas de 25 anos ou mais de idade por sexo; dos indivíduos que possuem ensino superior completo, 17,5% são mulheres e 13,7%

são homens (IBGE, 2018b). Todavia, com relação à população ocupada – pessoas de 14 anos ou mais de idade, que possuem ou exercem um trabalho –, os registros referentes ao ano de 2017 indicam o predomínio do sexo masculino no exercício dos ofícios, com 56,6% (IBGE, 2018a). Ademais, o rendimento médio mensal dos trabalhadores do sexo masculino registrado no mesmo ano atingiu o valor de R\$2.410, em contraste à quantia de R\$1.868 das trabalhadoras do sexo feminino (IBGE, 2018c). Ou seja, fica evidente que embora as mulheres sejam mais escolarizadas que os homens, isso não está sendo refletido no mercado de trabalho. A figura 5 expõe um infográfico que mostra essa desigualdade.

Figura 5 – Indicadores brasileiros de educação, estruturas econômicas, participação em atividades produtivas e acesso a recursos, referentes ao ano de 2017.



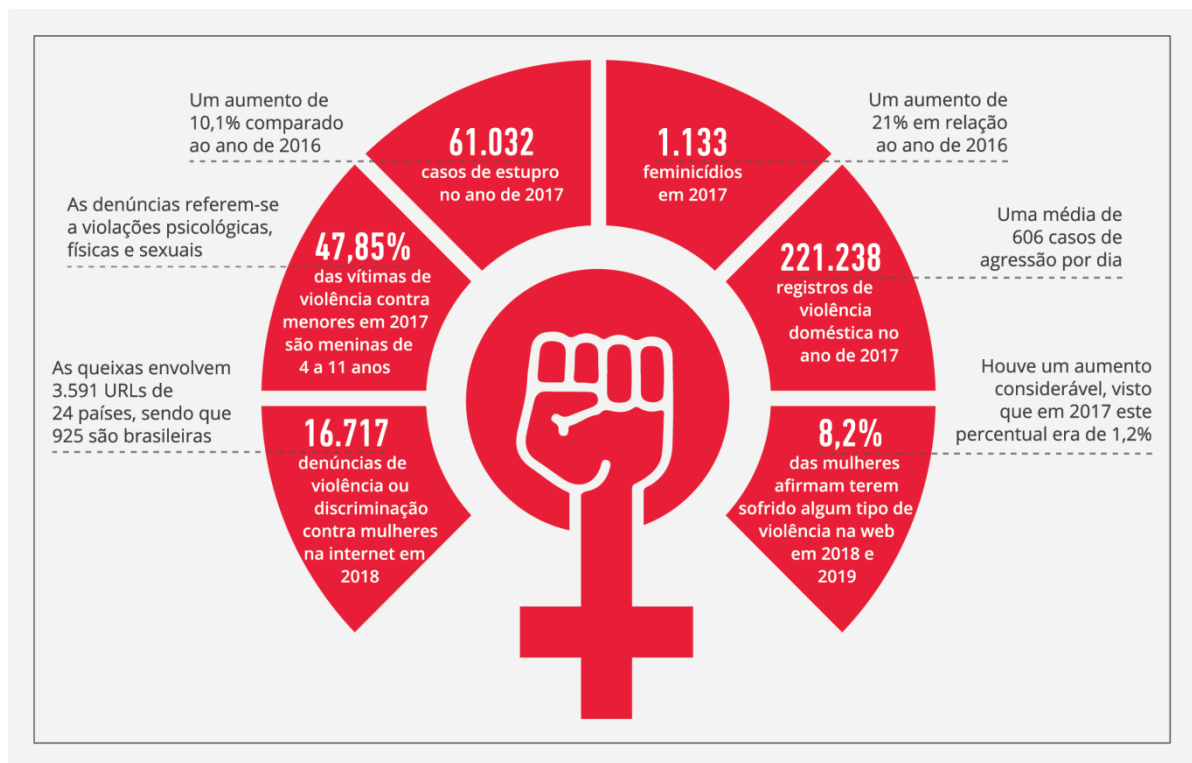
Fonte: Elaborado pela autora com base em IBGE (2018a, 2018b e 2018c).

A coordenadora de População e Indicadores Sociais do IBGE, Bárbara Cobo Soares, esclarece os diversos motivos pelos quais a inserção e o rendimento das mulheres no campo empregatício não se equiparam ao dos homens. Um dos principais fatores refere-se à extensa jornada de trabalho a qual às mulheres estão submetidas, em razão da enorme carga de afazeres domésticos e cuidados dos

filhos que ainda é colocado sob sua responsabilidade, mesmo em situações ocupacionais equivalentes a dos homens. Muitas empresas ou gestores também rejeitam a alternativa de empregar funcionárias do sexo feminino, por acreditarem que estas, ao terem a chance de engravidar e constituir família, irão dedicar-se menos ao trabalho. Assim, é perceptível a barreira social que ainda impede as mulheres de chegarem aos cargos de liderança (LOSCHI, 2017).

Outro aspecto que deve ser mencionado para compreender a relevância das reivindicações feministas diz respeito aos altos índices de violência contra pessoas do gênero feminino no Brasil (Figura 6).

Figura 6 – Panorama da violência contra meninas e mulheres no Brasil, referente aos anos de 2017, 2018 e 2019.



Fonte: Elaborado pela autora com base em FBSP (2018, 2019); MDH (2018); SaferNet Brasil (2018).

A Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, ocorrida em Belém do Pará no ano de 1994, reconheceu a violência contra a mulher como uma grave violação aos direitos humanos e estabeleceu o dever público de coibi-la por meio do Decreto nº 1.973, de 01 de agosto de 1996. Esta prescrição conceitua pela primeira vez a violência contra as mulheres, qualificando-a como “qualquer ato ou conduta baseada no gênero, que cause morte,

dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto na esfera pública como na esfera privada” (BRASIL, 1996, Capítulo 1, Artigo 1). Apesar dessa determinação, o que se constatava nessa época eram legislações e ações inoperantes por parte do Estado, assim, os movimentos sociais de mulheres impulsionaram mobilizações com o intuito de pleitear por mudanças nesse cenário. O principal resultado foi a promulgação, em 2006, da Lei nº 11.340, popularmente conhecida como Lei Maria da Penha (GUIMARÃES; PEDROZA, 2015). Esta deliberação – instaurada uma década depois da definição formal do que constitui a violência de gênero –, tem como principal propósito atribuir ao poder público a responsabilidade de desenvolver “políticas que visem garantir os direitos humanos das mulheres no âmbito das relações domésticas e familiares no sentido de resguardá-las de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” (BRASIL, 2006, Artigo 3º, Parágrafo 1º).

Corroborando com essa iniciativa, é válido salientar os mais recentes progressos da legislação brasileira com relação à proteção das mulheres: a implantação da Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015 – Lei do Feminicídio –, que qualifica como hediondo o crime de homicídio praticado em razão da condição sexual feminina (BRASIL, 2015); a sanção de duas medidas que objetivam a criação de artifícios para combater condutas ofensivas nos meios de propagação de informação, principalmente na internet – a Lei nº 13.642, de 3 de abril de 2018, que atribui à Polícia Federal a investigação de materiais com conteúdos misóginos divulgados por meio da rede mundial de computadores (BRASIL, 2018a) e a Lei nº 13.772, de 19 de dezembro de 2018, que reconhece como violação à intimidade da mulher qualquer “registro não autorizado de conteúdo com cena de nudez ou ato sexual ou libidinoso de caráter íntimo e privado” (BRASIL, 2018b, Artigo 1º).

O Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2018) divulgou em números o panorama da violência contra as mulheres no país, referentes a 2017. O anuário exhibe a ocorrência de 61.032 casos de estupro – que marca um crescimento de 10,1% em comparação a 2016 –, 1.133 casos de feminicídio, e 221.238 registros de lesão corporal dolosa circunstanciada pela violência doméstica – em média 606 casos por dia. Outro dado que também necessita ser enfatizado é relativo ao serviço de proteção de violência contra crianças e adolescentes, coletado pelo Disque 100, um dos canais da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos. No ano de 2017 foram contabilizadas 84.049 denúncias de crimes contra menores no Brasil – abrangendo

diversos tipos de violações, tais como psicológicas, físicas e sexuais –, sendo que 47,85% destes casos têm como vítimas pessoas do sexo feminino, com predomínio das faixas etárias de 4 a 11 anos (MDH, 2018).

Uma considerável parcela das ocorrências de violência contra meninas e mulheres é registrada dentro das próprias casas das vítimas ou em locais públicos, no entanto, em decorrência do contexto e das práticas contemporâneas, novos cenários de ameaça manifestaram-se, como por exemplo, a internet. O Fórum Brasileiro de Segurança Pública, em conjunto com o Instituto Datafolha divulgou uma pesquisa em fevereiro de 2019, e 8,2% das mulheres entrevistadas afirmaram ter sofrido nos últimos doze meses algum tipo de violência no ambiente virtual, mediante o uso de redes sociais e aplicativos (FBSP, 2019). A ONG SaferNet Brasil, responsável em promover e defender os direitos humanos nas redes, divulgou que em 2018 a Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos recebeu e processou 16.717 denúncias anônimas de violência ou discriminação contra mulheres, envolvendo 3.591 páginas atribuídas a 24 países – 925 destas brasileiras. Os domínios que apresentam a maior taxa de URLs denunciadas são o Facebook, o Twitter e o Instagram, respectivamente com 1.661, 389 e 244 queixas (SAFERNET BRASIL, 2018).

Embora os indicadores de assédio pela *web* sejam significativos e inquietantes, é pertinente ressaltar que o espaço virtual e global de comunicação também possibilitou o fortalecimento e a reestruturação dos movimentos das mulheres ao gerar novas formas de resistência social e política contra a violência de gênero. As mídias sociais têm desempenhado um papel marcante como mecanismo de denúncia contra práticas misóginas, discriminatórias e/ou violentas e isso vem sendo observado de modo visível nos últimos anos. Em fevereiro de 2019, o caso de uma jovem brasileira de 21 anos, Eva Luana da Silva, que usou o Instagram para relatar os abusos sexuais e as violências físicas e psicológicas que havia sofrido por oito anos pelo padrasto, causou imensa revolta e comoção nos internautas. O acontecido teve grandes repercussões, foi noticiado nos mais diversos meios de comunicação e recebeu apoio popular, inclusive de famosos. Nas postagens, publicadas em sua conta pessoal na rede social, Eva expõe a necessidade de que sua história seja compartilhada e exposta para toda a sociedade, a fim de que outras garotas, que enfrentam situações semelhantes, também sejam encorajadas a denunciar (SILVA, 2019).

Analisando todas as informações aqui citadas mostra-se evidente que, apesar dos esforços de integrantes do movimento feminista terem possibilitado inúmeras transformações e avanços com relação à questão da desigualdade de gênero, meninas e mulheres ainda se encontram em condições sociais e políticas desfavoráveis em relação aos homens. Ainda são delegados cargos e funções de poder inferiores às mulheres – mesmo que estatisticamente pessoas do gênero feminino apresentem um nível maior de escolaridade e/ou qualificação profissional –, ainda nota-se uma persistente desvalorização e disparidade no mercado de trabalho – apesar de ser estabelecido por lei a equiparação salarial entre indivíduos do mesmo sexo –, meninas e mulheres ainda enfrentam violências e abusos diários, de todos os tipos e proporções e nos mais variados espaços – mesmo com as renovações judiciárias que auxiliam e amparam as vítimas –, e ainda há uma forte pressão social que obriga pessoas do sexo feminino a agirem conforme condutas e princípios irrealistas estabelecidos culturalmente ao longo dos séculos, seja com relação a seus corpos, ideias, desejos, interesses e/ou objetivos – a despeito de, hipoteticamente, as liberdades e direitos individuais serem garantidos à todos os cidadãos, sem distinção de qualquer natureza.

Auad (2003) reconhece que o caminho traçado para se atingir a legítima igualdade entre mulheres e homens é árduo e exige profundas transformações na educação – tanto dentro, quanto fora das escolas. Além disso, deve integrar todos os indivíduos da sociedade, de qualquer idade, gênero, classe social, raça ou etnia. “O feminismo se constrói a partir da resistência, da indignação, dos erros e dos acertos, das derrotas e das conquistas que fazem parte da história das mulheres brasileiras. É um movimento vivo” (AUAD, 2003, p. 88).

2.2 AS QUATRO ONDAS FEMINISTAS

Considerando que as circunstâncias moldam o feminismo em diferentes discursos, Bittencourt (2015) alega ser errônea a afirmação de que há um histórico bem delimitado deste movimento, no entanto, para efeito de organização teórica estabeleceu-se uma divisão em ondas. Ainda que alguns autores e autoras tenham críticas a esse tipo de periodização, por alegarem que o movimento feminista não é constituído por uma narrativa precisa e estável, portanto, não deve se restringir a um modelo normativo, é válido ressaltar que ao se referir ao termo “onda”, a ideia é

rejeitar a imposição de uma trajetória linear de progresso e, ao invés disso, defender uma análise que enalteça as trocas intergeracionais e a indefinição de fronteiras entre diferentes escolas de pensamentos feministas.

Chamberlain (2017) afirma que esta metáfora oceânica faz referência a uma espécie de demarcação temporal ao sugerir que o movimento tem seus altos e baixos, ou seja, momentos de atividade particularmente intensos e outros de inatividade. Assim, quando uma nova onda emerge não significa que a anterior deixou de existir, que mudanças drásticas surgiram ou que todas as reivindicações foram solucionadas, mas sim que o feminismo é um processo contínuo de sobreposição de debates diversos e deve se adaptar às novas demandas sociais. Desse modo, “a onda é um momento no qual o discurso, o efeito, o contexto e o afeto convergem, criando um período energético adaptável e evolutivo de ativismo combinado” (CHAMBERLAIN, 2017, p. 8, tradução nossa²).

Para Cochrane (2013) a caracterização do feminismo em ondas pode ser uma maneira conveniente de elucidar os contornos de um momento ou grupo específico, embora se deva ter em mente que ela não é absoluta e nem se aplica a todas as mulheres, pois corresponde a condições sociais e culturais específicas.

Mesmo que essa terminologia seja apontada como problemática por alguns teóricos, seu uso persiste nos mais diversos campos, tanto na literatura acadêmica, quanto nos debates midiáticos. Isso não denota que os impasses acerca da narrativa das ondas foram completamente resolvidos, contudo, expressa que essa noção apresenta possibilidades produtivas. Logo, a solução é trabalhar com essa abordagem de modo flexível, reconhecendo a multiplicidade de manifestações presentes dentro de um movimento que está em constante fluxo (CHAMBERLAIN, 2017; RIVERS, 2017).

Essa síntese em ondas é geralmente caracterizada por quatro recortes temporais que revelam os principais marcos e reivindicações assumidas e as ideologias preponderantes em cada período.

A primeira onda³ é datada do final do século XIX até meados do século XX e surgiu, em princípio, na Europa, a partir da movimentação de um grupo de

² “the wave is a moment in which discourse, effect, context, and affect all converge, creating an adaptable and evolving energised period of concerted activism”.

³ É pertinente ressaltar que o termo “primeira onda” só surgiu, de fato, anos depois, especificamente em março de 1968, quando a escritora Martha Lear publicou um artigo na The New York Times

mulheres britânicas que defendiam o direito ao voto feminino. Popularmente conhecidas como *suffragettes*⁴, essas militantes abriram caminho não somente para a luta por direitos políticos, mas também para as pautas sociais e econômicas, ao pleitear por melhores condições de trabalho, acesso à educação e propriedade. Posteriormente, esse movimento também acabou sendo incorporado por grupos distintos de diversos países, como Estados Unidos e Brasil (PEDRO, 2005; PINTO, 2010).

Após alguns anos de resistência, o sufrágio feminino foi concedido no Reino Unido mediante a promulgação da *Representation of the People Act 1918* – ato parlamentar que possibilitou a reformulação do sistema eleitoral, porém acompanhado de restrições, uma vez que era estipulado somente às mulheres com mais de 30 anos; dez anos depois, em 1928, os direitos políticos das cidadãs britânicas foram conquistados em igualdade plena a dos homens (KAWAHARA, 2017). As sufragistas norte-americanas tiveram grande inspiração nas ações de militantes inglesas e, em 1920, tiveram seu direito ao voto assegurado, embora o país tenha sido o primeiro a garantir às mulheres o direito de serem eleitas, em 1788. Já no Brasil, o Código Eleitoral Provisório, por meio do Decreto nº 21.076, possibilitou o sufrágio às mulheres no ano de 1932, desde que fossem casadas, tivessem autorização dos maridos ou possuíssem renda própria. A determinação que regulamentou o exercício pleno aos direitos políticos femininos foi deliberada em 1946 (MIGUEL, 2000).

Entre as sufragistas brasileiras, destaca-se a figura da bióloga e política Bertha Lutz. Apesar de não ser a pioneira e nem a única ativista que se dedicou à causa, seu nome é constantemente lembrado, visto que foi uma das líderes e criadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF), organização fundada em 1922 que atuava com o objetivo de lutar em prol da igualdade de direitos entre homens e mulheres, em especial na esfera política (PINTO, 2010; KARAWEJCZYK, 2013).

Magazine, intitulado “The Second Feminist Wave”, no qual também foi designado pela primeira vez o termo “segunda onda feminista” (KAWAHARA, 2017).

⁴ O movimento sufragista britânico contou com a ação de diversas militantes. Destaca-se a figura de Emmeline Pankhurst e de suas filhas Christabel e Sylvia, conhecidas por fundar uma das principais organizações associadas à luta feminina pelo voto, a Women’s Social and Political Union (WSPU). Além de inúmeras ações combativas, esse grupo também foi responsável por publicar dois jornais semanais: o “Votes for Women”, em 1907, e o “The Suffragette”, em 1912. (KARAWEJCZYK, 2013).

Bittencourt (2005, p. 200) afirma que esta primeira onda feminista esteve estritamente relacionada “ao interesse das mulheres brancas de classe média por apresentar pautas generalizadas de igualdade formal inclusiva que em pouco ferem a estrutura patriarcal historicamente edificada”. Logo, apesar da relevância dos debates levantados, ainda notava-se uma intensa subordinação da figura feminina.

Um importante marco da transição da primeira para a segunda onda foi a publicação da aclamada obra “O Segundo Sexo”, da francesa Simone de Beauvoir, em 1949, que expõe as origens da desigualdade sexual a partir de análises históricas, científicas e psicanalíticas. A autora argumenta que as restrições e limitações impostas à mulher não têm qualquer relação com a sua natureza biológica, mas são pautadas pela construção social que perpetua princípios opressores. “O ‘masculino’ e o ‘feminino’ são criações culturais e, como tal, são comportamentos apreendidos através do processo de socialização que condiciona diferentemente os sexos para cumprirem funções sociais específicas e diversas” (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 55).

Segundo Simone de Beauvoir,

A humanidade é masculina, e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo. [...] Ela não é senão o que o homem decide que seja; daí dizer-se o ‘sexo’ para dizer que ela se apresenta diante do macho como um ser sexuado: para ele, a fêmea é sexo, logo ela o é absolutamente. A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro. (BEAUVOIR, 2016, v.1, p. 12-13).

O cenário de efervescência política e cultural, causado pelo final da Segunda Guerra Mundial, pela eclosão da Guerra Fria e pelo advento de movimentos de contracultura – como o Movimento Hippie –, abre caminho para o surgimento concreto dessa segunda onda feminista. Na conjuntura norte-americana ganha maior força em meados da década de 1960, a partir de algumas produções como a obra literária “A Mística Feminina” de Betty Friedan, em 1963, e o ensaio da ativista Carol Hanisch, escrito originalmente em 1969 e publicado sob o título “O Pessoal é Político”⁵ em 1970 no periódico *Notes from the Second Year: Women’s*

⁵ A expressão “o pessoal é político” ficou popularmente conhecida como o lema das feministas de segunda onda. Esse mote denota que “o processo de socialização das experiências permitiu às mulheres constatarem que os problemas vivenciados no seu cotidiano tinham raízes sociais e demandavam, portanto, soluções coletivas” (SARDENBERG, 2018, p. 16).

Liberation (PINTO, 2010; SARDENBERG, 2018). Pedro (2005, p. 79) esclarece que esta nova etapa que “deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer e contra o patriarcado” firma-se como um movimento que se empenhava em assegurar maior independência às mulheres. Assim, as principais pautas das ativistas envolviam questões relativas à sexualidade, contracepção, aborto e direitos reprodutivos, estupro, violência doméstica, maternidade, inserção no mercado de trabalho e participação em atividades produtivas (SARDENBERG, 2018).

No Brasil, o contexto era de grande repressão, em consequência da instauração, no ano de 1964, de um governo ditatorial militar que restringiu a liberdade de expressão da população e perdurou até 1985. Woitowicz e Pedro (2009) ressaltam que nesse período novos espaços independentes de denúncia surgiram e a ascensão da imprensa alternativa⁶ atuou como uma importante ferramenta de luta e conscientização. Consequentemente, por influência do surgimento desses novos movimentos críticos e libertários de resistência, que se organizavam tanto no âmbito internacional quanto nacional, “conjugando as lutas pela democracia com as lutas específicas das mulheres pela igualdade e pela autonomia no meio social” (WOITOWICZ; PEDRO, 2009, p. 43), os movimentos feministas se reestruturaram. O caráter burguês-liberal dá lugar para a introdução de demandas específicas de classe, raça, etnia, gênero e religião. Com a ampliação destas discussões fica claro que as pautas de reivindicação são múltiplas, já que “a explicação para a subordinação não era a mesma para todas as mulheres, e nem aceita por todas” (PEDRO, 2005, p. 82).

Essa dinâmica de desconstrução da categoria feminina como uma organização coletiva homogênea, que surge entre as décadas de 1980 e 1990, indica uma transição para a terceira onda da luta das mulheres. Siqueira (2015, p. 338), frisa que os trabalhos teóricos desenvolvidos a partir dessa ocasião apresentam “um caráter de rejeição de tudo o que é unívoco, procurando dar ênfase à mutabilidade e à subjetividade, e radicalizando a subversão contra tudo o que é opressivo e limitador”. Portanto, assume-se de forma veemente que os movimentos anteriores, embora relevantes, vinham sendo excludentes e que a renovação só ocorreria por meio de uma maior conscientização acerca das pluralidades femininas.

⁶ Entre 1970 e 1980 o Brasil protagonizou uma emergência de no mínimo 75 jornais feministas (CARDOSO, 2004). Porém, os debates alcançaram maior relevância especialmente pela ação de três periódicos: *Brasil Mulher*, *Nós Mulheres* e *Mulherio* (WOITOWICZ; PEDRO, 2009; TELES, 1999).

Um dos principais precedentes para o surgimento dessa nova onda é marcado pela ascensão – inicialmente nos Estados Unidos, nas cidades de Olympia (Washington) e Portland (Oregon), e posteriormente difundido para outros países, como Inglaterra e Brasil – do movimento Riot Grrrl⁷. No início dos anos 1990, jovens mulheres do cenário underground, integrantes de bandas *punk* – como Bikini Kill, Bratmobile, Sleater-Kinney, Heavens to Betsy e Huggy Bear – passaram a expressar suas ideologias por meio da música e da criação e distribuição de *fanzines*⁸. O principal objetivo deste movimento foi a contestação do papel da mulher na sociedade patriarcal, mediante a apresentação e debate de temas como assédio, violência doméstica, estupro, sexualidade, empoderamento e identidade sexual (COCHRANE, 2013; MINTON; STEPNIK, 2008).

A utilização do termo terceira onda, contudo, só foi apresentada, de fato, em 1992, quando foi cunhado pela ativista norte-americana Rebecca Walker, em um ensaio escrito originalmente para a Ms. Magazine, denominado “Becoming the Third Wave”. O texto faz uma crítica à confirmação de um julgamento de abuso sexual que teve grandes repercussões nos Estados Unidos nessa época, no qual o juiz Clarence Thomas havia sido acusado de assediar a procuradora Anita Hill (CHAMBERLAIN, 2017; COCHRANE, 2013). Walker (2001) comenta sobre o caso a fim de manifestar sua indignação com o fato de as mulheres serem constantemente silenciadas e desacreditadas quando enfrentam situações de violência. A escritora e ativista – filha de Alice Walker, uma célebre autora feminista da segunda onda – relata em seu artigo:

Estou farta da forma como as mulheres são negadas, violadas, desvalorizadas, ignoradas. Estou lívida, implacável em minha ira por aqueles que invadem meu espaço, que desejam tirar meus direitos, que se recusam a ouvir minha voz. Com o passar dos dias eu me esforço para descobrir o que significa ser parte da Terceira Onda do feminismo. [...] Depois de lutar com ideias de separatismo e militância, eu me conecto com meus próprios sentimentos de impotência. Eu percebo que devo passar por uma transformação se

⁷ A origem do nome do movimento está associada a uma frase de Jen Smith – membro do grupo Bratmobile – escrita em uma carta: “*this summer's going to be a girl riot*”, algo como: “este verão presenciaremos um motim de garotas”. A expressão acabou sendo apropriada e difundida por Kathleen Hanna – vocalista do Bikini Kill – por meio do “Manifesto Riot Grrrl”, publicado em 1991. A grafia de “Grrrl” evoca a ideia de um ruído gutural, remetendo à fúria dessas garotas e simbolizando uma presença feminina enérgica e assertiva (COCHRANE, 2013; MINTON; STEPNIK, 2008).

⁸ *Fanzines* – ou, simplesmente, *zines* – são publicações independentes e autorais, de pequenas tiragens e baixo custo, utilizadas como meio de expressão de ideias e/ou divulgação de trabalhos com temáticas relativas à arte, literatura, música, política ou qualquer outra forma de manifestação cultural.

estou realmente comprometida com o empoderamento das mulheres. Meu envolvimento deve ir além da minha própria voz em discussão, além de votar, além de ler a teoria feminista. Minha raiva e consciência devem se traduzir em ações tangíveis. (WALKER, 2001, p. 79-80, tradução nossa⁹).

Na publicação também fica evidente que a enunciação da nova onda não sinalizou uma ruptura drástica com a onda anterior, mas indica uma reação aos contextos sociais, políticos e culturais da geração de Rebecca. Essa compreensão se mostra perceptível no seguinte trecho:

Estou pronta para decidir, como minha mãe decidiu antes de mim, dedicar grande parte da minha energia à história, à saúde e à cura das mulheres. [...] Ser feminista é integrar uma ideologia de igualdade e empoderamento feminino à própria fibra da minha vida. É buscar clareza pessoal no meio da destruição sistêmica, unir-se à irmandade com as mulheres quando frequentemente estamos divididas, é entender as estruturas de poder com a intenção de desafiá-las. [...] Então, escrevo isso como um apelo a todas as mulheres, especialmente às mulheres da minha geração: que a confirmação de Thomas sirva para lembrá-la, como aconteceu comigo, de que a luta está longe de terminar. Deixe essa rejeição da experiência de uma mulher levá-la à raiva. Transforme esse ultraje em poder político. Não vote neles a menos que eles trabalhem para nós [...] não os sustente se eles não priorizarem nossa liberdade de controlar nossos corpos e nossas vidas. Eu não sou uma feminista do pós-feminismo. Eu sou a Terceira Onda. (WALKER, 2001, p. 80, tradução nossa¹⁰).

Nesse panorama, Walker estabelece uma nova visão sobre o feminismo ao comentar que a motivação para a concepção da terceira onda surgiu ao identificar um distanciamento das pessoas mais jovens com o movimento. Ainda que muitos se sentissem revoltados com as condições misóginas e sexistas a qual as mulheres são frequentemente submetidas, não havia um comprometimento efetivo

⁹ "I am sick of the way women are negated, violated, devalued, ignored. I am livid, unrelenting in my anger at those who invade my space, who wish to take away my rights, who refuse to hear my voice. As the days pass, I push myself to figure out what it means to be a part of the Third Wave of feminism. [...] After battling with ideas of separatism and militancy, I connect with my own feelings of powerlessness. I realize that I must undergo a transformation if I am truly committed to women's empowerment. My involvement must reach beyond my own voice in discussion, beyond voting, beyond reading feminist theory. My anger and awareness must translate into tangible action".

¹⁰ "I am ready to decide, as my mother decided before me, to devote much of my energy to the history, health, and healing of women. [...] To be a feminist is to integrate an ideology of equality and female empowerment into the very fiber of my life. It is to search for personal clarity in the midst of systemic destruction, to join in sisterhood with women when often we are divided, to understand power structures with the intention of challenging them. [...] So I write this as a plea to all women, especially the women of my generation: Let Thomas' confirmation serve to remind you, as it did me, that the fight is far from over. Let this dismissal of a woman's experience move you to anger. Turn that outrage into political power. Do not vote for them unless they work for us [...] do not nurture them if they don't prioritize our freedom to control our bodies and our lives. I am not a postfeminism feminist. I am the Third Wave".

com a causa, devido a vários fatores, como: a não identificação com o termo “feminista”, em razão das impressões negativas ou das ideias totalizantes associadas a ele, conduzia a uma falsa crença de que a denominação poderia impor uma barreira ou um rótulo inoportuno; uma desconexão entre os diferentes indivíduos atuantes, uma vez que muitos grupos não se sentiam incluídos nas pautas, como a comunidade negra e LGBT, e até mesmo alguns homens, que se afastavam por terem receio de serem rejeitados ou vilanizados; também demonstravam uma grande desaprovação às lideranças centralizadas, fato que despertava a necessidade de estruturar o movimento de forma menos hierárquica e mais horizontal, com o intuito de que cada categoria fosse capaz de lutar também por suas reivindicações específicas (WALKER, 2018).

A intenção da autora foi chamar a atenção para esses aspectos a fim de tentar construir uma ponte e estreitar os laços entre esses distintos grupos e gerações de ativistas, que embora tivessem alguns objetivos comuns, também apresentavam diferentes necessidades, articulações e experiências. Logo, não havia uma obrigação de que essas pessoas se intitulassem como feministas ou como adeptas ao feminismo, mas sim que se empenhassem em criar uma nova narrativa, na qual os ideais de igualdade – e não somente a de gênero, como também a racial, de classe, entre outras – fossem respeitados.

A partir desse cenário, jovens meninas e mulheres, inseridas nas mais variadas lutas, passam a se posicionar de modo mais consistente, protestando contra o tratamento opressivo que inibia suas ações. Diversas organizações políticas foram criadas para atender à representatividade destes grupos distintos, a fim de trazer uma agenda individualizada na tentativa de reparar as pendências históricas e sociais suscitadas pelos movimentos anteriores. Pinto (2003) evidencia a reverberação desse quadro também no contexto brasileiro, ao mencionar a profissionalização e especialização do movimento a partir do surgimento de um grande número de entidades voltadas à categoria feminina, o que criou condições para que as demandas do movimento fossem incorporadas no campo político.

Ao longo da década de 1990 foram inúmeras as ONGs feministas no Brasil, dos mais diferentes tamanhos, com recursos e objetivos muito distintos. Entre as ONGs associadas à ABONG (Associação Brasileira de ONGs), é possível verificar organizações que se ocupam das mulheres rurais, de mulheres portadoras de HIV, mulheres parlamentares, mulheres negras, mulheres prostitutas, etc. Este conjunto dá a medida de uma das características marcantes

dessa nova fase do feminismo de ONGs: a segmentação das lutas. Ainda que tal segmentação esteja muito relacionada com a própria dinâmica das ONGs, deve ser creditada também às formas que o feminismo tomou ao longo da década de 1990, na qual houve muitas manifestações no sentido de criticar um feminismo excessivamente branco, de classe média, intelectual e heterossexual que se apresentava como ‘o’ representante da mulher. A reação a isso deu origem a uma profusão do que se poderia chamar de feminismos. (PINTO, 2003, p. 97).

Vale enfatizar que muitos outros debates, focados em diferentes temáticas propagaram-se mundialmente nesse período. A questão de gênero foi levantada pela filósofa estadunidense Judith Butler na obra “Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity” em 1990, que fundamentou os precedentes para o surgimento da teoria *queer*¹¹. Em seus estudos Butler problematiza a categoria do sujeito “mulher” como estável ou permanente, e questiona o caráter heteronormativo e as normas regulatórias do sexo impostas aos indivíduos, defendendo a construção de identidades múltiplas e variáveis de gênero (FIGUEIREDO, 2018; LOURO, 2001).

No que concerne à questão racial, Malta e Oliveira (2016) pontuam algumas teóricas afro-americanas que marcam o feminismo negro como Kimberlé Crenshaw, bell hooks, Patricia Hill Collins, Audre Lorde e Angela Davis. Estas ativistas trouxeram à tona “um conceito de uso corrente para designar a interdependência das relações de poder, de raça, de gênero e de classe” (AUAD; CORSINO, 2018, p. 3), que ficou popularmente conhecido pelo termo “interseccionalidade”, em razão de um artigo escrito por Crenshaw em 1989¹².

Sobre essa concepção, Kimberlé Crenshaw, enuncia de modo mais detalhado:

[...] A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da

¹¹ “*Queer* pode ser traduzido por estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário. Mas a expressão também se constitui na forma pejorativa com que são designados homens e mulheres homossexuais. [...] Este termo, com toda sua carga de estranheza e de deboche, é assumido por uma vertente dos movimentos homossexuais precisamente para caracterizar sua perspectiva de oposição e de contestação. Para esse grupo, *queer* significa colocar-se contra a normalização – venha ela de onde vier. Seu alvo mais imediato de oposição é, certamente, a heteronormatividade compulsória da sociedade; mas não escaparia de sua crítica a normalização e a estabilidade propostas pela política de identidade do movimento homossexual dominante. *Queer* representa claramente a diferença que não quer ser assimilada ou tolerada e, portanto, sua forma de ação é muito mais transgressiva e perturbadora” (LOURO, 2001, p. 546).

¹² Para mais informações ler o original: CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. **The University of Chicago Legal Forum**, Chicago, v. 1, p. 139-167, jan. 1989.

interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 176),

Esse conceito ainda permanece em grande evidência nos dias atuais, em especial por conta da ascensão da quarta onda feminista. Chamberlain (2017) salienta que conforme a sociedade evolui e se torna mais consciente acerca das desigualdades, o feminismo também se torna cada vez mais interseccional, e, conseqüentemente se adapta para incorporar e apoiar àquelas identidades marginalizadas e negligenciadas. Contudo, ainda que o termo interseccionalidade tenha emergido como um dos marcos definidores dessa nova onda, ele acabou se desviando parcialmente do sentido original. Rivers (2017) frisa que o vocábulo cunhado inicialmente por Crenshaw referia-se especificamente à experiência de mulheres negras acerca da articulação de questões de raça, classe e gênero, porém, atualmente essa concepção é adotada de forma mais abrangente e denota qualquer inter-relação entre as diferentes formas de opressão, servindo para denunciar qualquer forma de dominação em uma base multidimensional¹³.

Apesar das controvérsias – principalmente no ambiente acadêmico – a respeito da real existência e validade da quarta onda, conjectura-se que ela tenha surgido em meados dos anos 2000. Em 2005, Pythia Peay escreveu um editorial para o *site* da revista norte-americana UTNE Reader, sob o título “Feminism's Fourth Wave”, que pode ser considerado o prenúncio desta corrente. No ano de 2011, outra menção a essa nova onda, dessa vez pela escritora e ativista Jennifer Baumgardner, no capítulo final do seu livro “F’em! Goo Goo, Gaga, and Some Thoughts on Balls”, intitulado “Is there a Fourth Wave? Does it Matter?”. Baumgardner aponta o ano de 2008 como a gênese desse novo período, e argumenta que a característica que particulariza essas ativistas são as ferramentas e tecnologias digitais utilizadas para a disseminação de suas mensagens (RIVERS, 2017; ZIMMERMAN, 2017). Cochrane (2013), no entanto, aponta que o momento decisivo para a consolidação

¹³ Essas dinâmicas evidenciam e geram a inclusão de múltiplas identidades femininas, como, por exemplo, mulheres homossexuais, gordas, de baixa renda, imigrantes, e/ou com algum tipo de deficiência.

da quarta onda ocorreu em 2013, quando mulheres do mundo todo se uniram por meio de manifestações *online* e campanhas públicas, a fim de contestar o papel social de gênero, a misoginia e o sexismo.

Embora não tenha sido amplamente reconhecida por teóricos, que relutam em articular qual o papel da internet e das outras tecnologias digitais nesse cenário, a nova onda está sendo reverenciada por ativistas e pela mídia, tornando-se um indicativo de que múltiplas manifestações disciplinares ingressaram na agenda feminista. Também é possível assegurar que os desenvolvimentos tecnológicos contemporâneos, como as mídias sociais, desempenharam um papel fundamental na dinamização desta quarta onda (CHAMBERLAIN, 2017; ZIMMERMAN, 2017).

Ainda que a mídia social não esteja no centro de todo ativismo de quarta onda, ela transformou a disseminação e a participação de tal forma que o contexto cultural é significativamente diferente do de dez anos atrás. [...] As possibilidades proporcionadas pela velocidade da comunicação levaram a novas formas de sentimentos coletivos e, por extensão, modos de operar. (CHAMBERLAIN, 2017, p. 107, tradução nossa¹⁴).

Segundo Cochrane (2013), o principal aspecto que diferencia a quarta onda das ondas antecessoras são as possibilidades tecnológicas, que oportunizaram uma organização em massa pela igualdade para além das fronteiras convencionais. Dessa forma, o universo *online* constitui um mecanismo significativo de comunicação para o feminismo contemporâneo e expressa o ímpeto de desafiar o caráter institucional que guiou a dinâmica do movimento por longos anos. Este novo arranjo da atividade feminista é delimitado também pelo poder de adaptação e mobilização dos mais diversos públicos, integrantes de distintas culturas e idades – crianças, jovens, adultos e idosos (MARTIN; VALENTI, 2013).

Ainda que esta onda seja assinalada por essa diversidade de faixas etárias, alguns especialistas expõe a predominância de um público jovem, visto que os novos contornos emergem como uma forma de moldar o movimento de modo mais adequado às identidades das atuais gerações. Chamberlain (2017) enfatiza que o aspecto multifacetado do feminismo sugere que ele deve se adaptar à medida que os tempos mudam – o que não significa que as atuantes estejam forçando uma

¹⁴ “While social media is not at the center of all fourth wave activism, it has transformed dissemination and participation such that the cultural context is significantly different from that of ten years ago. [...] The possibilities afforded by speed of communication have led to new forms of collective feelings, and by extension, modes of operating”.

inovação total do movimento, apenas que o próprio progresso requer que o feminismo tome novas formas. Por exemplo, atualmente observa-se o uso de ferramentas digitais – como *sites*, *blogs*, *vlogs*, *e-books* – e redes sociais – tais como o Facebook, Twitter e Instagram – para a articulação de discussões e a sistematização de campanhas.

[...] Por mais de uma década ativistas feministas do universo *online* vêm trabalhando em causas feministas, mas isso nunca foi tão visível quanto agora. Atualmente, organizações feministas, a mídia, empresas e líderes nacionais estão começando a reconhecer o poder das mídias sociais e a organização *online* está revigorando o movimento feminista. (MARTIN; VALENTI, 2013, p. 9, tradução nossa)¹⁵.

O *Everyday Sexism Project* pode ser considerado uma das primeiras formas de manifestação *online* da quarta onda. Desenvolvido em 2012, pela escritora e feminista britânica Laura Bates, a iniciativa envolveu a criação de um *website* e um Twitter para catalogar depoimentos de mulheres ao redor do mundo sobre as situações de violência e opressão vivenciadas por elas em seus cotidianos (COCHRANE, 2013; RIVERS, 2017; ZIMMERMAN, 2017). Atualmente a conta oficial no Twitter conta com 287 mil seguidores, e a descrição da página caracteriza que o principal objetivo do projeto é “documentar experiências de sexismo, assédio e agressão, a fim de mostrar quão prejudicial são esses problemas e criar solidariedade” (EVERYDAY SEXISM, 2019, tradução nossa¹⁶).

Outro artifício poderoso e recorrente utilizado pelas mulheres integrantes dessa quarta onda, tanto no âmbito internacional quanto nacional, é a articulação de manifestações por meio da criação de *hashtags*¹⁷ nas redes sociais, fato que norteou a elaboração de uma nova denominação para caracterizar essa prática contemporânea, que ficou conhecida como “feminismo *hashtag*”. A utilização dessa ferramenta redefiniu os limites do movimento e viabilizou o surgimento de um

¹⁵ “[...] For over a decade, online feminist activists have been working on feminist causes, but it has never been so visible. Now, feminist organizations, media, and corporate stakeholders, and national leaders are beginning to recognize how the power of social media and online organizing is reanimating the feminist movement”.

¹⁶ “Documenting experiences of sexism, harassment and assault to show how bad the problem is & create solidarity”.

¹⁷ “*Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e depois se disseminou para as mais populares mídias sociais da atualidade. Cada *hashtag* criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* específica”. (DRUBSCKY, 2018).

ambiente virtual e global no qual as atuantes podem expressar suas experiências e angústias. As ativistas estão recorrendo a essa forma de mobilização para superar não apenas os limites de tempo e espaço, mas também para reorientar as definições da própria identidade feminista. Considerando que os saberes e representações culturais foram tradicionalmente construídos sob uma perspectiva social masculina, o feminismo *hashtag* surge como uma extensão no processo de reconstrução desse cenário, ao oportunizar a exposição de relatos de autoria feminina, permitindo que as próprias mulheres compartilhem suas narrativas (DIXON, 2014).

Desde 2013, até o presente momento, inúmeras iniciativas de enfrentamento contra a misoginia, o machismo e a violência foram engendradas nas redes sociais. Todas essas campanhas coletivas contaram com milhares de apoiadores e compartilhamentos, inclusive de personalidades públicas. Segundo Santos, Mora e Debique (2016, p. 19) o impacto dessas ações ainda é muito recente e requer mensuração, no entanto, “indicam um movimento importante de expressão, denúncia, posicionamento e cobrança das meninas e mulheres sobre seus direitos”. Ainda assim, alguns efeitos positivos já podem ser verificados resultantes dessa gradual visibilidade e disseminação da temática, como um aumento de 40% no número de denúncias do disque 180 – Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência – entre Janeiro e Outubro de 2015, em comparação ao ano de 2014. (LARA *et al.*, 2016). Uma pesquisa realizada pela ONG Think Olga em parceria com a Agência Ideal também revelou que, nesse mesmo período¹⁸, houve um crescimento significativo nas buscas pelos tópicos "feminismo" e "empoderamento feminino", de 86,7% e 354,5% respectivamente (THINK OLGA, 2015). O fenômeno das *hashtags* pode ser exemplificado por alguns casos que ficaram mundialmente conhecidos e estão destacados nos quadros 1 e 2.

¹⁸ É interessante enfatizar que devido às inúmeras campanhas propagadas – tanto nas redes sociais quanto em ocupações nas ruas – especialmente no ano de 2015, inúmeros especialistas passaram a intitular esse período de “Primavera das Mulheres” ou “Primavera Feminista” (DUTRA, 2018; THINK OLGA, 2015).

Quadro 1 – Hashtags internacionais que viralizaram na internet.

#HASHTAG	ANO	DESCRIÇÃO
#HeForShe #ElesPorElas	2014	Surgiu em razão do discurso de lançamento da campanha de mesmo nome, endossada pela atriz e embaixadora da Boa Vontade da ONU Mulheres, Emma Watson, da qual foi impulsionado um movimento global de solidariedade que propôs conscientizar meninos e homens a participarem como agentes na missão de alcançar a igualdade de gênero. Em 2016, a ação – anteriormente segmentada ao público masculino – se reestruturou e passou a englobar pessoas de todos os gêneros, sexos, classes, raças e etnias, num esforço coletivo e universal para eliminar as barreiras que impossibilitam as mulheres de desfrutar dos direitos humanos (ONU MULHERES, 2016; PINHONI, LIMA, 2016; RIVERS, 2017).
#YesAllWomen	2014	Esse movimento viralizou em resposta a um trágico atentado ocorrido em uma universidade de Santa Barbara, na Califórnia, no qual o estudante Elliot Rodger, de 22 anos, assassinou seis estudantes. Antes do incidente o jovem publicou um vídeo na internet prometendo vingança contra as mulheres que já o haviam rejeitado e alguns integrantes de grupos e fóruns <i>online</i> apoiaram suas motivações, alegando que o crime poderia ser evitado se as garotas tivessem atendido às suas investidas. A campanha atraiu a atenção de milhares de mulheres, que começaram a escrever histórias relatando como a violência causada pelo machismo e pela misoginia afetavam suas vidas, e enfatizavam como a culpabilização das vítimas ainda é muito frequente nesses casos. A <i>hashtag</i> teve apoio de diversas celebridades, como da atriz, roteirista e diretora ligada às causas feministas, Lena Dunham (CHITTAL, 2015; CROSSLEY, 2017; DIXON, 2014; ÉPOCA, 2014; RIVERS, 2017; ZIMMERMAN, 2017).
#BringBackOurGirls	2014	Foi difundida como um apelo à libertação de mais de 200 jovens nigerianas com faixa etária entre 16 e 18 anos, que foram sequestradas em uma escola, no povoado de Chibok, pelo grupo extremista Boko Haram. A campanha obteve a adesão de inúmeras figuras públicas, como de Hillary Clinton e da ex-primeira-dama Michelle Obama, além de suscitar protestos nas ruas de diversos países. Apesar da união de esforços entre líderes e organizações internacionais para a realização do resgate, apenas uma parcela das garotas foram libertadas ou conseguiram escapar, enquanto muitas ainda permanecem desaparecidas (BBC, 2014; CHITTAL, 2015; DIXON, 2014; RIVERS, 2017; SEARCEY, 2018; ZIMMERMAN, 2017).
#AskHerMore	2015	Concebida pela ONG The Representation Project – que atua na luta pela transformação cultural e midiática com o intuito de libertar os indivíduos dos padrões normativos de gênero –, a campanha ganhou destaque durante o Oscar. Na ocasião diversas figuras públicas, como Reese Witherspoon e Shonda Rhimes, se mobilizaram com o objetivo de conscientizar os meios de divulgação, a fim de promover entrevistas que focassem em questionamentos sobre seus trabalhos e conquistas, e não apenas em suas aparências e vestimentas (CHITTAL, 2015; PINHONI, LIMA, 2016; THE REPRESENTATION PROJECT, 2019).
#MeToo #EuTambém #YoTambién #AMiTambién #MoiAussi	2017	A <i>hashtag</i> ganhou notoriedade internacional após se tornarem públicas inúmeras acusações de abuso sexual contra o produtor cinematográfico norte-americano Harvey Weinstein. A atriz Alyssa Milano convidou a todas que também enfrentaram situações de abuso a se pronunciarem, e muitas celebridades como Lady Gaga, Evan Rachel Wood e America Ferrera aderiram à causa. A repercussão do movimento foi tamanha que as mulheres engajadas na causa foram homenageadas pela revista Time como as personalidades do ano de 2017, sob a denominação de “ <i>The Silence Breakers</i> ” – em tradução livre, “aquelas que quebraram o silêncio” (BBC, 2017; SCHARFF, 2019; ZACHAREK; DOCKTERMAN; EDWARDS, 2017).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 2 – Hashtags nacionais que repercutiram nas mídias sociais.

#HASHTAG	ANO	DESCRIÇÃO
#ChegadeFiuFiu	2013	Campanha idealizada pela ONG Think Olga, como o objetivo de coibir o assédio sexual em espaços públicos, na qual as internautas foram convidadas a compartilhar seus relatos. Em pesquisa levantada pela organização foi revelado que das 7.762 participantes, 99,6% já haviam sofrido algum tipo de assédio nos mais diversos locais, como na rua, no transporte público, no trabalho, na balada, entre outros. O projeto teve grandes repercussões e despertou o interesse de algumas instituições que estabeleceram parcerias para a criação de iniciativas de conscientização sobre o tema (PINHONI, LIMA, 2016; SANTOS, MORA, DEBIQUE, 2016; THINK OLGA, 2013; THINK OLGA, 2018a).
#MeuPrimeiroAssédio #PrimeiroAssédio	2015	Essa <i>hashtag</i> viralizou após uma sequência de comentários de teor sexual direcionados a uma participante de apenas 12 anos do programa MasterChef Júnior. A campanha, lançada no Twitter pela ONG Think Olga, foi criada para que meninas e mulheres pudessem compartilhar histórias sobre o primeiro assédio que haviam sofrido, além de ter como objetivo ressaltar a necessidade de discutir sobre a cultura do estupro. A partir dos relatos constatou-se que a idade média das vítimas de violência sexual é de 9 anos, e que 65% desses crimes são cometidos por conhecidos (MARTINELLI, 2015b; SANTOS, MORA, DEBIQUE, 2016; SILVA, 2018; THINK OLGA, 2018b).
#MeuAmigoSecreto	2015	A iniciativa repercutiu no Twitter e Facebook e teve como foco a denúncia de atitudes machistas e misóginas cotidianas na vida das mulheres, que muitas vezes são naturalizadas pela sociedade e pela mídia. O nome da campanha faz alusão à tradicional brincadeira “amigo secreto”, no qual os participantes descrevem as características dos sorteados sem revelar sua identidade. A <i>hashtag</i> ganhou grande visibilidade, despertando inclusive a atenção de figuras públicas, como da política e ativista brasileira Luciana Genro (MARTINELLI, 2015a; SANTOS, MORA, DEBIQUE, 2016).
#SomosTodosMaju	2015	A campanha surgiu após a jornalista Maria Júlia Coutinho, do Jornal Nacional, ter sido alvo de comentários racistas em uma página do Facebook. Internautas e colegas de trabalho de Maju se manifestaram contra a violência e rapidamente a <i>hashtag</i> atingiu os <i>trending topics</i> , como um dos assuntos mais comentados do Twitter. Outras personalidades, como as atrizes Taís Araújo, Cris Vianna e Sheron Menezes, enfrentaram ataques similares na <i>web</i> e também receberam o apoio de inúmeros seguidores (G1, 2015; PINHONI, LIMA, 2016).
#MexeuComUma MexeuComTodas #ChegadeAssédio	2017	A iniciativa foi motivada a partir da denúncia de assédio divulgada no blog #AgoraÉQueSãoElas, da Folha de São Paulo. No texto, a figurinista Su Tonani relata ter sido assediada pelo ator José Mayer. Atrizes globais, como Camila Pitanga, Leandra Leal, Bruna Marquezine e Maria Casadevall aderiram ao movimento e manifestaram sua indignação compartilhando as <i>hashtags</i> e clamando pelo fim do assédio na televisão e nos espaços públicos (MARTINELLI, 2017; SILVA, 2018).
#MeuExAbusivo	2019	A <i>hashtag</i> foi lançada pela <i>youtuber</i> Dora Figueiredo, após publicar um vídeo em seu canal relatando sua experiência como vítima de um relacionamento abusivo. A jovem começou a receber inúmeras mensagens de outras mulheres que também sofreram algum tipo de violência em seus relacionamentos, e as incentivou a falarem abertamente sobre suas histórias a fim de gerar um debate mais abrangente e acolhedor sobre o tema. A grande adesão à campanha levou a <i>hashtag</i> a ocupar um dos primeiros lugares nos <i>trending topics</i> do Twitter (O GLOBO, 2019; HUFFPOST, 2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Rivers (2017, p. 109, tradução nossa¹⁹) aponta que “a distinção entre o ativismo *online* e o feminismo operante no ‘mundo real’ é impreciso, com as campanhas *online* influenciando frequentemente as atividades e eventos *offline*”. Zimmerman (2017, p. 56, tradução nossa²⁰) reitera esse parecer ao afirmar que “a quarta onda reconhece que a teoria e a presença na *web*, por si só, não são suficientes para provocar mudanças políticas”, e por isso, nota-se uma intensa revitalização do ativismo social e político em ambas as esferas.

O que diferencia as novas ativistas das ativistas de ondas anteriores são as formas de conexão e linguagem que as unem; as gerações passadas se expressaram de formas semelhantes, porém utilizavam os recursos disponíveis à sua época – publicações, organização de debates, eventos e grupos de discussão –, enquanto as gerações contemporâneas utilizam as tecnologias digitais como uma forma de sentirem-se parte integrante de um grupo social. Chamberlain (2017) evidencia que essa nova configuração inevitavelmente altera e impacta o movimento, acrescentando sentimentos de solidariedade e proatividade. Entretanto, é necessário ressaltar que apesar de as plataformas digitais serem pertinentes, também podem propiciar cenários hostis. O anonimato possibilitado pelas mídias sociais, causa naqueles que as utilizam um ilusório sentimento de direito irrestrito de manifestar “opiniões” – encobertas pela falsa prática da “liberdade de expressão” –, no entanto, esta convicção denota uma ponte para o surgimento de discursos de ódio, intimidações, ameaças, abusos e constrangimentos – tanto explícitos quanto velados (CHAMBERLAIN, 2017; COCHRANE, 2019; DIXON, 2014; MARTIN, VALENTI, 2013; RIVERS, 2017).

Chamberlain (2017) ressalta que a quarta onda ainda se encontra em um estágio incipiente e não pode ser totalmente compreendida. Entretanto, algumas considerações gerais podem ser feitas sobre essa nova geração de mulheres: as atuantes apresentam uma aparente rejeição ao rótulo de feministas, ainda que se considerem favoráveis à igualdade de gênero; reforçam frequentemente as noções de individualidade, autonomia, escolha, emancipação, independência e empoderamento (COCHRANE, 2013; RIVERS, 2017); e nota-se uma presença

¹⁹ “the distinction between online activism and feminism operating ‘in the real world’ is blurred, with online campaigns frequently influencing offline activity and events”.

²⁰ “the fourth wave acknowledges that theory and a web presence alone is not enough to bring about political change”.

maciça – embora controversa – do humor como ferramenta de luta. Cochrane (2013) defende que ainda que muitas ativistas identifiquem a utilização de recursos humorísticos como um elemento definidor das novas expressões feministas, eles não são exclusivos dessa temporalidade – uma vez que as *suffragettes* já estavam bastante familiarizadas com essas táticas em suas campanhas. Além disso, o humor pode parecer uma concordância, ou complacência às lutas travadas historicamente contra a supremacia masculina. Para Martin e Valenti (2013) essa abordagem permite contrapor algumas noções, como a falsa ideia de que as mulheres não são engraçadas, além de ser uma forma de engajar e atrair a atenção do público mais jovem – por meio de elementos da cultura *pop* da internet, como os *memes*²¹ –, para a necessidade de uma transformação social com relação à desigualdade de gênero.

Por fim, considerando todos esses aspectos aqui mencionados, que reafirmam o caráter heterogêneo do feminismo, Castells (2000) endossa que a potência e vitalidade das manifestações são atribuídas justamente à capacidade de adaptação do movimento às distintas culturas e idades. Dessa forma, o arcabouço do feminismo contemporâneo, bem como da sociedade em geral, vem sendo moldado com base nas novas tecnologias de comunicação em rede, e esta reestruturação se deve às novas formas de interação que tem unido um público diversificado, formado em grande parte por jovens mulheres e meninas que lutam por mudanças na conjuntura da desigualdade de gênero.

De modo geral, é possível observar que ao longo de toda a sua existência, o movimento feminista tem se consolidado e se atualizado de maneira constante (Figura 7).

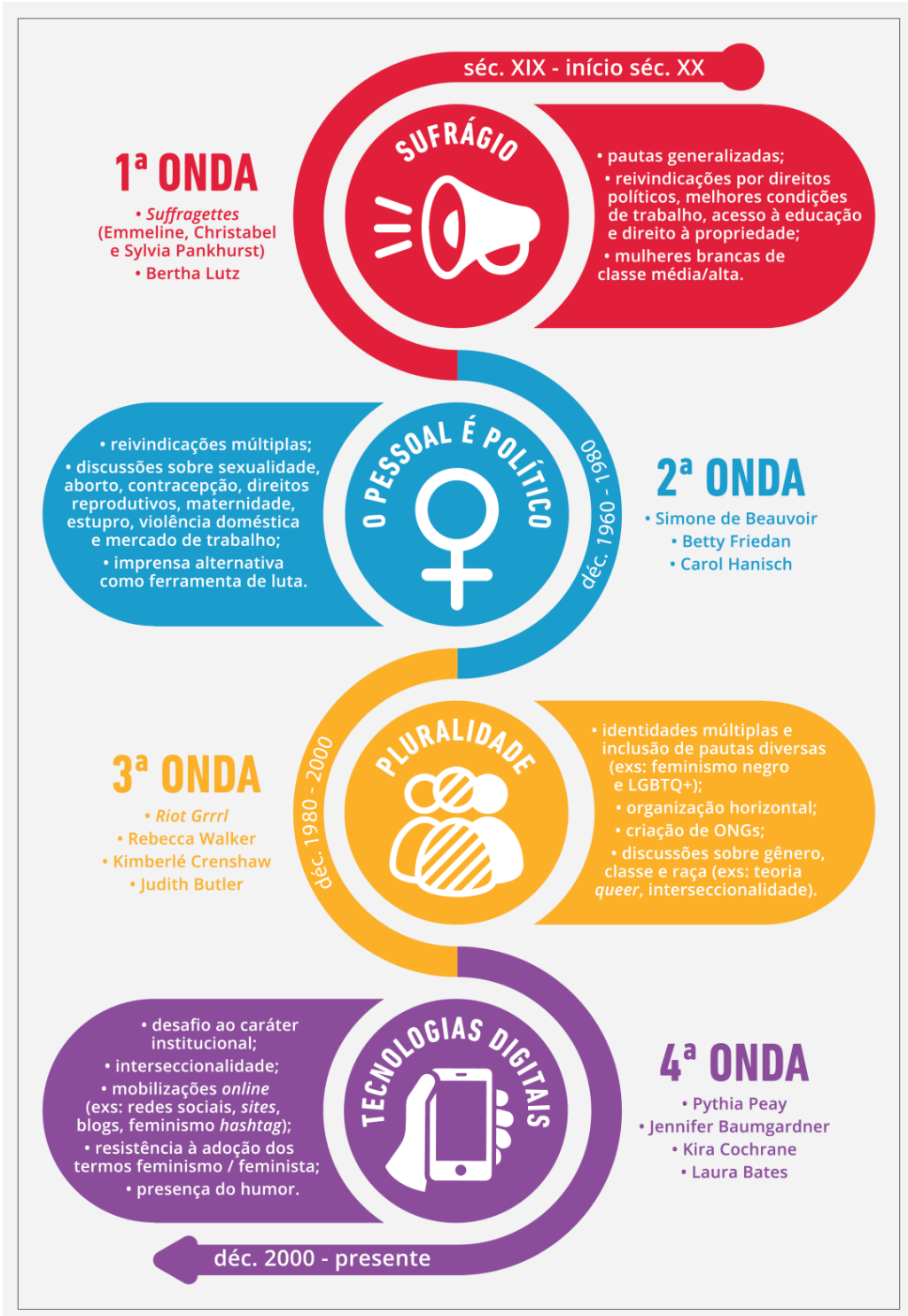
Apesar da ênfase na divisão de ondas, o feminismo tem sido homogêneo em seu objetivo de criar uma sociedade na qual mulheres e homens sejam tratados igualmente. Embora esse objetivo possa se manifestar de modo diferente em contextos distintos, dependendo dos discursos e da tecnologia em curso, ele ainda é central para este movimento social. (CHAMBERLAIN, 2017, p. 12, tradução nossa²²).

²¹ “Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da *internet*, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem” (DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2018b).

²² “In spite of an emphasis on wave division, feminism has been uniform in its aim of creating a society in which women and men are treated equally. While this aim might manifest differently within different contexts, depending on the discourses and technology at work, it is still central to the social movement”.

A cada questionamento que surge, novos rumos e objetos de pesquisas são definidos. Logo, mesmo com todos os obstáculos, as ondas e vertentes feministas se constroem como um organismo vivo, centradas em um processo permanente de desconstrução e reconstrução e, mesmo com todas as diferenças estruturais e conceituais, o movimento possui um objetivo comum, o de superar a desigualdade intrínseca em nossa sociedade essencialmente misógina e patriarcal.

Figura 7 – Infográfico ondas feministas.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3 TECNOLOGIA, CULTURA INFANTOJUVENIL E COMUNICAÇÃO

Em conformidade com os fundamentos expostos no capítulo anterior acerca das transformações ocorridas ao longo do movimento feminista, associadas, em grande parte, ao desenvolvimento tecnológico e à ascensão das novas formas de comunicação, expressão e manifestação, é válido, agora, percorrer alguns pressupostos esboçados por pensadores contemporâneos, a fim de identificar possíveis delineamentos e implicações perante o presente contexto social e cultural.

3.1 SOCIEDADE EM REDE E CIBERCULTURA: DIALOGANDO COM O ATIVISMO FEMINISTA

Castells (2007, p. 39), aponta que no final do século XX “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado”. Devido a esse fenômeno foi possível observar a emergência de um novo sistema de comunicação baseado em uma linguagem universal e digital, em especial, em consequência do desenvolvimento das redes interativas de computadores, que crescem exponencialmente, engendrando novos meios, canais e relações, e estabelecendo diferentes níveis de produção e codificação de conhecimentos (CASTELLS, 2007; SIMÕES, 2009). Esse retrato descreve o quadro histórico da era informacional, que pode ser alcunhada de modos distintos, de acordo com o aporte teórico estabelecido: “sociedade da informação”, “sociedade do conhecimento”, “sociedade hipermoderna”, “sociedade em rede”, “cibercultura”, dentre outras acepções.

Nesse estudo, contudo, serão admitidos os conceitos abordados por Manuel Castells e Pierre Lévy, respectivamente “sociedade em rede” e “cibercultura”. Além dessas perspectivas, serão exploradas também as noções de “ciberespaço” e “inteligência coletiva”, ambas relacionadas às reflexões do último autor referido. Simões (2009) destaca que, apesar das reflexões destes pensadores seguirem vertentes distintas – sendo a de Castells guiada por uma abordagem marxista, e a de Lévy centrada em uma interpretação antropológica –, nota-se um ponto de convergência entre as duas análises: o fato de que é impossível negar os impactos fomentados pelas novas tecnologias de comunicação.

Apoiado nessa conjuntura de penetrabilidade da revolução tecnológica nas mais diversas esferas, Castells (2007) instaura uma ampla investigação para

interpretar a complexidade da incipiente e vigente sociedade informacional. Para compreender esse processo de reestruturação, o autor, de início, particulariza os termos “informação” e “informacionalismo” como divergentes, e elucida que todas as sociedades se constituem como informacionais de modo inerente, mesmo diante de cenários culturais, econômicos e sociais opostos.

O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades [...] Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. (CASTELLS, 2007, p. 64-65).

Um dos principais atributos da sociedade informacional é a lógica de sua organização em redes, aspecto que explica a adoção do conceito “sociedade em rede”, proposta pelo autor. O sociólogo define as redes como um conjunto de nós interligados que se constituem como formas ancestrais da atividade humana, porém, na atualidade, ganham um novo teor, ao serem convertidas em estruturas impulsionadas pelo sistema global de redes de computadores: a internet (CASTELLS, 2007). Desse modo, as redes – enquanto ferramentas organizativas – apresentam inúmeras vantagens, em virtude do seu caráter flexível e adaptativo, “características fundamentais para sobreviver[em] e prosperar[em] num contexto de mudança permanente” (CASTELLS, 2004, p. 15).

Em termos mais simples, para Castells (2006), a sociedade em rede se estabelece como uma estrutura social, formal e aberta, que integra as redes digitais de computadores no processo de geração e distribuição de informação e conhecimentos. Logo,

[...] a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade [...] Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. **Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica.** (CASTELLS, 2006, p. 18, grifo nosso).

O teórico esclarece também que os demais componentes da análise da sociedade informacional, como a dinâmica dos movimentos sociais, exibem “características que vão além da lógica dos sistemas de redes, embora sejam muito influenciadas por essa lógica, típica da nova estrutura social” (CASTELLS, 2007, p. 65). As mudanças sociais só podem ser coordenadas a partir das mobilizações coletivas e, para que haja possibilidade de transformações efetivas de mentalidade, é essencial garantir uma autonomia na comunicação, a fim de eliminar o controle e o monopólio dos detentores do poder sob as formas de elaboração e distribuição da informação (CASTELLS, 2013; CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI, 2015).

As redes digitais possibilitam a capacidade de coordenar atividades de modo descentralizado, transformando a experiência humana e a sociabilidade, ao promover a alteração dos códigos e das manifestações simbólicas. Assim sendo, Castells (2007, p. 414) defende que os meios de comunicação são como metáforas que criam e determinam a essência de nossa cultura, e, como a cultura é mediada pela comunicação, os “sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo”. Portanto,

[...] com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos *media* e dos governos, o que permite a emergência daquilo a que chamei comunicação de massa autocomandada. É comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de *media*. A explosão de *blogues*, *vlogues* (vídeo-*blogues*), *podding*, *streaming* e outras formas de interatividade. **A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas se comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante.** (CASTELLS, 2006, p. 24, grifo nosso).

Ou seja, as manifestações sociais ocorridas no século XXI coordenam suas ações de forma amplamente desimpedida por meio dos mecanismos disponíveis no universo *online*, o que também viabiliza a multimodalidade – característica que permite a interação local e global de modo simultâneo, possibilitando que indivíduos de qualquer cultura participem de debates e expressem seus valores comuns (CASTELLS, 2004; 2013; 2014). Por conseguinte, a realidade

contemporânea passa a ser delineada pela transformação das relações sociais e pelo surgimento de novas noções de tempo e espaço – o que não significa necessariamente que as interações físicas tenham sido eliminadas completamente, pois “a sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento” (CASTELLS, 2006, p. 23). Ademais, Champagnatte e Cavalcanti (2015) salientam que a ascensão das mídias digitais disponíveis nesse novo território cultural e informacional não ocupam o lugar dos meios de comunicação tradicional, pois ambos os domínios coexistem e estão entrelaçados.

Conforme apontado por Simões (2009, p. 9) “a comunicação é um elemento que molda a cultura, porque é através da comunicação que a vida em sociedade se faz possível, nas suas diversas manifestações, constituindo o sistema de valores e de símbolo”. Como tal, na sociedade informacional, a comunicação viabilizada pelas redes horizontais oportuniza um diálogo tanto especializado/funcional quanto amplo/solidário, favorece a cooperação e a solidariedade entre os seus integrantes, e restringe a necessidade de uma liderança formal. Assim, em geral, pode-se dizer que estes novos movimentos sociais são espontâneos em sua origem; são virais; são movimentos sem liderança; são profundamente autorreflexivos; e, principalmente, são voltados para a mudança de valores da sociedade (CASTELLS, 2007; 2013).

Embora a internet seja a base que guia e sustenta as novas relações sociais estabelecidas nessa conjuntura, há algumas outras particularidades associadas às modificações ocorridas no período da incorporação das redes digitais, como a crise do sistema patriarcal, a ascensão do(s) movimento(s) feminista(s), as mudanças na estrutura familiar devido à fragmentação do modelo nuclear tradicional, e a inserção da mulher no mercado de trabalho (SIMÕES, 2009). Castells (2007) reitera que as mudanças sociais são tão decisivas quanto os processos de transformação econômica e tecnológica, desse modo, a instauração da conscientização da mulher e a redefinição dos valores sociais relativos à família e à sexualidade resultam em

[...] consequências fundamentais para a toda a experiência humana, desde o poder político até a estrutura da personalidade. Sustento que o processo que sintetiza e unifica essa transformação é a eliminação da família patriarcal. Se o sistema familiar patriarcal desmoronar, todo o patriarcalismo, assim como tudo o mais em nossas vidas, se transformará, gradual e inexoravelmente. (CASTELLS, 2000, p. 171).

Fonseca (2017) assinala que as conexões estabelecidas na era da sociedade em rede – especialmente por meio da *web* – impulsionaram a instauração de ferramentas de resistência que foram apropriadas por diversos movimentos sociais, dentre eles o movimento feminista. Em meados da década de 1990, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação (TICs), inúmeras ações de militância surgem no espaço digital – designadas usualmente como ativismo digital ou ciberativismo –, possibilitando aos grupos historicamente invisibilizados a viabilização de suas lutas e demandas e o acesso ao conhecimento (LIMA; BATISTA, 2019; RODRIGUES; GADENZ; DE LA RUE, 2014).

A insurreição dos discursos feministas na internet aponta um momento totalmente novo na história do movimento, no qual cria-se a possibilidade de autodefinição para mulheres que no passado tiveram suas identidades reificadas por não possuírem espaço de fala. O que pode ser observado no alvorecer de uma quarta onda do feminismo é um processo de chamada de protagonismo para si, por parte das mulheres. As novas mídias trazem para os movimentos de mulheres condições de possibilidades para essa autodefinição. (FONSECA, 2017, p. 193).

Segundo o filósofo e pesquisador francês Pierre Lévy, “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999, p. 11). Nesse aspecto, é possível refletir sobre a formação social dos indivíduos mediados pelas novas tecnologias a partir de dois conceitos fundamentais vinculado à teoria deste autor, “ciberespaço” e “cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Nota-se que Lévy (1999) também utiliza a analogia de “redes”, anteriormente apontada por Castells (2007). No âmbito da comunicação, o ciberespaço tem oportunizado a emergência de comunidades que interagem conforme seus diferentes interesses e discursos, rompem fronteiras e hierarquias, e possibilitam a esses grupos uma maior flexibilidade (CHAMPANGNATTE;

CAVALCANTI, 2015). Além disso, no que diz respeito à mediação, o ambiente digital remodela a circulação de informações, que passa a responder a estruturas próprias, interativas, massivas, horizontais e heterogêneas, baseadas na lógica do modelo todos-todos²³.

A estruturação da cibercultura auxilia na atuação dos diferentes movimentos sociais na *web*, “tanto para comunicação entre os participantes do grupo, quanto para divulgação de suas ideias e captação de novos membros” (RODRIGUES; GADENZ; DE LA RUE, 2014, p. 13). Portanto, com o advento do ciberespaço, os indivíduos articulam também uma nova perspectiva com relação ao saber, amplificando suas funções cognitivas e aprimorando o que Lévy denomina de “inteligência coletiva”: “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28). Simões (2009) considera que tal fenômeno favorece a participação, a socialização e a emancipação, disponibilizando aos indivíduos um espaço democrático e plural.

Questiona-se, então, a partir da crescente expansão do ciberespaço, de que forma as novas tecnologias – inseridas no âmbito da sociedade em rede ou da cibercultura – atuam na disseminação dos princípios propagados pelo movimento feminista. Para Castells (2013), ainda que a internet não deva ser considerada uma fonte exclusiva de ativismo, ela possui um papel bastante relevante, uma vez que conecta pessoas e propicia um encontro entre o universo *online* e o ambiente *offline*.

Esse híbrido de cibernética e espaço urbano constitui um terceiro espaço, a que dou o nome de espaço da autonomia, porque só se pode garantir autonomia pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação; mas, ao mesmo tempo, ela pode ser exercida como força transformadora, desafiando a ordem institucional disciplinar [...] o espaço da autonomia é a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede. (CASTELLS, 2013, p. 160-161, grifo nosso).

²³ Lévy (1999) distingue três categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. “A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos” (LÉVY, 1999, p. 63); O telefone ou o correio estabelecem relações mútuas de indivíduo a indivíduo, logo constituem o modelo um-um; “O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum. [...] Os mundos virtuais para diversos participantes, os sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, ou até mesmo, em uma escala gigante, a WWW, podem todos ser considerados sistemas de comunicação todos-todos” (LÉVY, 1999, p. 63).

Diante desse contexto e incorporando o diálogo feminista, engendra-se o chamado “ciberfeminismo”²⁴, uma vertente que se desenvolve ao longo da terceira onda do movimento – como uma espécie particular de ciberativismo –, associada ao estabelecimento de uma rede de comunicação entre mulheres, que tem como objetivo central a construção de novas ordens, valores e subjetividades (MENEZES; CAVALCANTI, 2017). Na conjuntura contemporânea é possível observar a emergência de diversos espaços virtuais para a organização desses debates e manifestações em *sites*, *blogs*, *vlogs*, fóruns e, principalmente, nas mídias sociais – como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. Esses canais suscitam vínculos de cooperação e solidariedade, contribuem para a amplificação das vozes até então silenciadas, atuam como mecanismos de denúncia e desempenham a função de informar e empoderar os agentes sociais envolvidos nesse processo.

Oliveira e Silva (2016) citam como exemplo desse ativismo digital as páginas “Blogueiras Feministas”, “Geledés”, “Blogueiras Negras” e “Empodere Duas Mulheres”. É possível citar também as renomadas atuações *online* do coletivo “Não Me Kahlo”, da ONG “Think Olga”, da instituição e revista “AzMina”, do movimento “Vamos Juntas?”, do projeto “As Minas na História” e das inúmeras *youtubers* e produtoras de conteúdo brasileiras como JoutJout, Dora Figueiredo, Victoria Ferreira, Nátaly Neri (canal “Afros e Afins”), Alexandra Gurgel (canal “Alexandrismos”) e Louie Ponto. As temáticas abordadas são diversas: feminismo negro, causas LGBTQ+, gordofobia, sexualidade, saúde, diversidade, empoderamento, invisibilização histórica da mulher, comportamento, autoestima, entre outros conteúdos.

“Os tempos se transformam, mas também as relações e as mentalidades, o que requer reflexão e leitura crítica sobre construções e representações das mulheres nas atuais mudanças sociais cada vez mais latentes” (MENEZES; CAVALCANTI, 2017, p. 44).

²⁴ De acordo com Azzellini e Martino (2017, p. 3-4) “o pensamento ciberfeminista tem suas origens na noção de ciborgue cunhada por Donna Haraway no Manifesto Ciborgue. [...] Partindo de uma perspectiva socialista-feminista, Haraway propõe em seu ensaio que o empoderamento político feminino se dá pela tomada dos meios de produção correspondentes com o tempo em que escreve: não mais máquinas industriais, mas as emergentes TICs. [...] Haraway levanta que as feministas, querendo ou não, estão imersas em um mundo no qual as tecnologias da comunicação adquiriram tamanha importância para as práticas sociais que inclusive possibilitaram o feminismo como um movimento de escala global e, com isso, incute na figura do ciborgue uma metáfora que dialoga de forma mais condizente com a causa feminista na Era da Informação”.

No caso do movimento feminista, vê-se que, nas últimas décadas, apesar de ter conquistado a ampliação dos direitos da mulher, com ações fundamentais na luta pela igualdade de gêneros, a igualdade entre homem e mulher ainda não é plenamente garantida na sociedade, que segue marcada por traços machistas característicos da cultura do patriarcado. Apesar disso, percebe-se que a família patriarcal vem sendo contestada cada vez mais pelos processos de transformação do trabalho feminino e conscientização da mulher que, com o desenvolvimento da sociedade em rede, passam a ampliar seu alcance. **Desta forma, a internet pode ser visualizada como um oxigênio em relação aos meios tradicionais, sendo o canal por onde, na atualidade, o movimento feminista tem conseguido propagar suas pautas e mobilizar ações na busca pela mudança cultural, desconstruindo os estereótipos sexistas e machistas ainda tão presentes na sociedade.** (RODRIGUES; GADENZ; DE LA RUE, 2014, p. 25, grifo nosso).

Menezes e Cavalcanti (2017) afirmam que é oportuno explorar esse momento para abordar os aspectos nocivos do machismo, para pleitear por igualdade e respeito, e reafirmar a mulher enquanto sujeito possuidor de inerentes direitos, desejos, emoções e sexualidade. Assim, as identidades femininas devem ser construídas com base nas próprias pretensões, e não “condicionadas pelos moldes de uma sociedade patriarcal e misógina, nem pelo prazer de outrem” (MENEZES; CAVALCANTI, 2017, p. 45).

Ainda que o uso da internet seja eficaz e promissor na esfera da comunicação global e do ativismo, Lévy (1999) enfatiza que nem tudo o que resulta das redes digitais se apresenta como positivo. É impossível negar o viés capitalista e a exploração econômica e mercadológica associada à *web*, ou o fato de que há uma grande desigualdade de acesso e muitas pessoas ainda sejam marginalizadas e excluídas do processo digital, no entanto, tais condições não devem condenar e impedir de refletir sobre as implicações da cibercultura nas diferentes dimensões sociais. O mesmo pode ser convencionado sobre outras modalidades de expressão e linguagem, como a música e o cinema, pois o fato de ambos serem produtos da indústria não os isenta de serem apreciados ou analisados a partir de uma perspectiva estética e cultural (LÉVY, 1999). Diante disso,

[...] permaneçamos abertos, benevolentes, receptivos em relação à novidade. Que tentemos compreendê-la, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista. (LÉVY, 1999, p. 12).

Outro enfoque que deve ser destacado com relação ao ciberespaço, e, mais especificamente, associado ao ciberativismo, diz respeito ao processo de socialização dos indivíduos. Na conjuntura do feminismo, Menezes e Cavalcanti (2017, p. 41) esclarecem que “a movimentação das mulheres na internet (meio que não é posse de grupos específicos) surge com grande potência, movimentando e engajando as pessoas politicamente, tirando-as da zona de conforto”. Portanto, há que se pensar também no caráter instrutivo das manifestações propagadas nas mídias *online*, e no objetivo central do movimento feminista de desconstruir os discursos historicamente patriarcais que tendem a representar as mulheres em condição de submissão aos homens.

Em vista disso, considerando que os movimentos sociais – e em particular, nesse estudo, o(s) movimento(s) feminista(s) – carregam os traços específicos da realidade ao qual integram, e que as transformações propiciadas pela cibercultura engendraram o advento de uma sociedade em rede, pautada pelos processos de comunicação digital, denota-se que as interações e a aquisição de conhecimentos foram transformadas de modo significativo. Assim, os atores sociais inseridos nesse contexto “convivem confortavelmente com as tecnologias digitais no mundo híbrido da realidade virtual” (RODRIGUES; GADENZ; DE LA RUE, 2014, p. 16). Logo, cabe investigar mais a fundo algumas especificidades desses indivíduos.

3.2 GRUPOS GERACIONAIS E ENGAJAMENTO

Após assimilar as principais características da sociedade em rede e identificar os diferentes tipos de conhecimentos e comportamentos difundidos no cenário da cibercultura, é válido particularizar também alguns aspectos acerca dos integrantes dessa atual conjuntura. Assim sendo, um dos indicadores mais utilizados para analisar os processos de construção das relações sociais pauta-se na categorização de grupos geracionais. De acordo com Rui Fava,

O conceito de “gerações” é uma forma didática de separar e não comparar indivíduos com perfis distintos. Abrange o tautócrono de pessoas nascidas em um mesmo período, fortemente influenciadas pela conjuntura, circunstância, pelo contexto histórico, social, econômico, político e educacional de seu tempo, que determina o comportamento e a forma de encarar a vida. Todas as gerações exercem enorme influência nas gerações seguintes. Todas transgridem, ultrapassam e desrespeitam o *status quo*, ousam, arriscam, atrevem-se em busca do extraordinário, inédito, insólito;

todavia cada uma à sua maneira. Toda geração tem sua própria cultura, peculiaridades e modelos mentais. (FAVA, 2016, p. 256).

Embora possa descrever um determinado intervalo temporal, McCrindle e Wolfinger (2010) salientam que as gerações não são definidas biologicamente, mas sociologicamente, ou seja, que o foco dessa segmentação não está estritamente relacionado à faixa etária, mas a um determinado estágio de vida dos indivíduos, no qual suas condutas são moldadas com base em eventos, tendências e desenvolvimentos desse período em particular.

Não há um consenso entre os teóricos acerca da cronologia exata, visto que cada recorte pode contar com variações entre os anos limítrofes de cada geração. Também, apesar de cada classificação ter como base algumas características e especificações genéricas, elas não representam um padrão rígido e invariável, visto que os diferentes contextos sociais, culturais e econômicos podem determinar outros delineamentos. Usualmente, porém, são estipulados seis grupos geracionais principais: a geração *Belle Époque* – referente aos nascidos antes de 1945; a geração *Baby Boomers* – dos nascidos entre 1945 e 1960; a geração X – dos nascidos entre 1960 e 1983; a geração Y – dos nascidos entre 1983 e 2000; a geração Z – dos nascidos entre 2000 e 2009 (FAVA, 2014); e a geração Alpha – dos nascidos a partir de 2010 (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2010).

Para fins desta pesquisa, no entanto, serão detalhadas somente as três gerações mais recentes: Y, Z e Alpha, descritas como os nativos digitais, em razão de serem formadas por indivíduos que já nasceram em um ambiente imerso em tecnologias digitais, com computadores, celulares, câmeras de vídeo e *videogames* (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2010). O termo “nativos digitais” apareceu pela primeira vez em um artigo escrito por Marc Prensky, intitulado “Digital Natives, Digital Immigrants”, no qual o autor propõe um debate sobre o sistema educacional norte-americano e as mudanças necessárias que devem ocorrer a fim de atender às especificidades das atuais gerações de alunos. Para Prensky (2001, p. 1, tradução nossa²⁵), “os alunos de hoje pensam e processam informações de maneira fundamentalmente diferente de seus antecessores” – que são denominados imigrantes digitais. Enquanto os imigrantes digitais nasceram em um mundo analógico e são constantemente desafiados a se adaptarem às tecnologias, os nativos digitais são enunciadores de uma linguagem advinda da internet e de outras

²⁵ “today’s students think and process information fundamentally differently from their predecessors”.

ferramentas e dispositivos tecnológicos, estão acostumados a receber informações de maneira rápida, são adeptos ao hipertexto e à realização de multitarefas, prosperam melhor ao serem reconhecidos e gratificados no exercício de suas funções, e trabalham de maneira mais eficiente ao estabelecerem uma comunicação em rede (PRENSKY, 2001; FAVA, 2014).

Tal qual Prensky (2001) estabelece uma distinção entre as duas categorias geracionais – imigrantes e nativos digitais –, Castells (2015) também pondera sobre o tema ao sublinhar alguns contrastes entre os grupos de adultos e jovens. Para o sociólogo, os jovens são considerados elementos fundamentais da sociedade, pois são eles os responsáveis por moldar o presente e influenciar as circunstâncias que permearão o futuro. Há uma permanente tensão entre os grupos geracionais, pois os mais jovens se mostram favoráveis a novas ideias e possibilidades – por serem detentores de uma grande energia e disposição para mudanças –, e isso pode ser percebido pelos mais velhos como uma espécie de rebeldia e enfrentamento às estruturas sociais. Na atualidade, essa oposição ocorre em uma escala ainda maior, pois as formas de pensar e se comunicar mudaram significativamente com o surgimento do universo digital. Enquanto grande parte dos jovens assumiu o domínio dos instrumentos tecnológicos, muitos adultos ainda negam ou temem suas utilidades, o que acabou por somar à tradicional divisão geracional não apenas uma segmentação etária, mas também uma segmentação cultural (CASTELLS, 2015). Nesse sentido, Fava reitera que

[...] o crescimento, tanto populacional como tecnológico, produziu alterações culturais e sociais que permitiram a cada geração impor-se e desenvolver não somente as próprias ideias, mas também adotar e rotular um novo perfil por meio do comportamento, linguagem, moda, música, arte, a forma como utilizam e vivenciam a tecnologia. (FAVA, 2014, p. 42).

Desse modo, a geração Y – constituída pelos nascidos entre os anos de 1983 e 2000 ²⁶ – se estabelece como a primeira geração verdadeiramente digital, global e plural, características que conferem a esse grupo uma maneira díspar de entender o mundo e vivenciá-lo. Essa geração defende uma mentalidade de participação e integração, anseia por uma humanidade que não seja polarizada e segregacionista, é adepta a princípios flexíveis e abertos, integra uma expandida

²⁶ A cronologia aqui adotada é apontada por Fava (2014). Para McCrindle e Wolfinger (2010) a geração Y é formada por indivíduos nascidos entre 1980 e 1994, e para Tapscott (2008) é composta pelos nascidos entre 1977 e 1997.

rede de relacionamentos que desafia as barreiras espaciais e temporais – embora esses laços possam ser, por vezes, efêmeros e debilitados – e visa a incorporação e formação de ações coletivas – as quais, muitas vezes, têm início de maneira despretensiosa, mas acabam ganhando considerável amplitude ao longo do tempo (FAVA, 2014).

Com relação às competências e aptidões os integrantes dessa geração possuem grande

[...] capacidade de ler imagens visuais; capacidade de representar o espaço tridimensional; capacidade de criar mapas mentais; habilidade de realizar observações, formular hipóteses, definir estratégias; capacidade de focar várias coisas ao mesmo tempo, de responder rapidamente a estímulos inesperados. Se comparada com as antecedentes, a geração Y é a mais aberta, ousada, ativa, participativa, atrevida. É uma geração que não tem medo de encarar desafios, de se expressar quando tem ideias, de “chutar o balde” quando contrariada, contestada, contraditada. Com essa confiança peculiar e desembaraço, somado a um orgulho latente, os jovens dessa geração têm mais facilidade de assumir riscos, expor seus pontos de vista. (FAVA, 2014, p. 54-55).

Descendentes diretos da geração X e dos *Baby Boomers*, os indivíduos do grupo geracional Y – também identificados por Tapscott (2008) como *Millennials*, *Net Generation* ou *Net Geners* – são intensamente contestadores e se aproximam por um conjunto de práticas comuns, como a utilização da internet para acesso a informações e meio de expressão. Esses jovens vivenciaram o surgimento de diversos dispositivos, ferramentas, produtos e *softwares* como, por exemplo: a febre dos *Personal Computers* com o desenvolvimento de máquinas e sistemas operacionais das empresas Apple e Microsoft – respectivamente Macintosh e Windows; o sucesso do mecanismo de pesquisa Google; a evolução de serviços de comunicação, como o *e-mail*, e o surgimento de programas de envio de mensagens instantâneas, como o ICQ e o MSN; a expansão da indústria de *videogames* a partir de lançamentos de consoles de mesa e portáteis de marcas como Nintendo e Sony – Super Nintendo, Game Boy, PlayStation; além do advento de mídias como MP3 e DVD *players*. Segundo Fava (2014), os Y, amparados por esses instrumentos e tecnologias, encontraram um espaço promissor para propagar ideias, convocar movimentos e sugerir formas de entretenimento.

A interação desses indivíduos com o desenvolvimento técnico, científico e informacional, conduziu a um processo de expansão de práticas colaborativas.

Indalécio e Campos (2016, p. 26) argumentam que devido à “tendência de estar constantemente interligado, o jovem Y estabelece uma nova conexão com o saber, usufruindo do ciberespaço, que suporta tecnologias intelectuais e amplifica, exterioriza e modifica suas funções cognitivas.” Assim, é possível notar que os saberes viabilizados pela cibercultura direcionam essa juventude a um novo paradigma, que integra várias aplicabilidades e recursos distintos e simultâneos, levando à expansão das relações sociais e à potencialização da inteligência coletiva (INDALÉCIO; CAMPOS, 2016).

Para Tapscott (2008) um dos principais atributos dos *Net Geners* é a preocupação e compromisso com as questões sociais, o que os leva a envolverem-se em diferentes níveis de ativismos, seja devido à insatisfação gerada pelas falhas nos sistemas políticos, problemas ambientais, à reivindicação de mudanças nas estruturas sociais e institucionais, ou referente às múltiplas formas de desigualdade e discriminação – étnica, racial, gênero e classe. Esse engajamento, no entanto, não implica exclusivamente na organização de grandes atos coletivos nas ruas, visto que os dispositivos tecnológicos utilizados constantemente pelo público jovem possibilitam novos modos de integração. Fava (2014) certifica que a dinâmica suscitada pelas redes digitalizadas está fomentando novos modos de interação, vivência, atuação, pensamento e aprendizagem. Todavia, Tapscott (2008) frisa que ainda que a participação *online* seja massiva, a presença no universo *offline* não é ignorada completamente, uma vez que as duas formas de mobilizações podem ocorrer de forma concomitante.

Muitos integrantes de gerações precedentes tendem a rotular os *Millennials*, de forma simplista, como a “geração do eu”, ou seja, enfatizam que eles se preocupam somente com seus próprios interesses (TAPSCOTT, 2008). Porém, esse estereótipo popular não deve ser tomado como verdadeiro, pois segundo Fava (2014, p. 60) esses jovens acreditam “ser possível lutar pelo bem comum sem abrir mão de suas ambições individuais”. Assim, ao que tudo indica, a geração Y está desestabilizando a antiga hierarquia social ao exigir que seus direitos e demandas – bem como os dos demais cidadãos – sejam defendidos e assegurados, especialmente por meio do monitoramento do cumprimento dos encargos dos líderes governamentais e do supervisionamento das informações divulgadas nas diferentes mídias. Trata-se de um grupo que anseia por mudanças efetivas e contesta veementemente seu legítimo papel nas tomadas de decisões; valorizam a

liberdade de escolha; são colaboradores natos que apreciam atividades realizadas em grupo; têm o desejo de se divertirem e se autorrealizarem, mesmo em ambientes considerados tradicionais, como no trabalho e na escola – inclusive estão lutando para modificar as estruturas formais dessas instituições; estão habituados com o fluxo que caracteriza a comunicação em rede; e almejam por inovações nos diferentes setores da sociedade (TAPSCOTT, 2008).

A pesquisadora australiana Rebecca Huntley, especialista em tendências sociais, esclarece que os jovens Y foram criados com a convicção de que são capazes de fazer e ser o que desejarem, portanto, são confiantes, ambiciosos, otimistas, idealistas, comprometidos e empoderados. Para a autora, o posicionamento desses meninos e meninas acerca de ações coletivas – como, por exemplo, ligado à luta pela transformação da representação social feminina – é bastante característico, visto que alguns integrantes dessa geração pressupõem a igualdade de gênero como um fato consumado e “[...] internalizaram o feminismo de tal forma que muitos deles questionam sua relevância enquanto movimento social e maneira de entender o mundo” (HUNTLEY, 2006, p. 43, tradução nossa²⁷).

Entretanto, Crossley (2017) diverge desse parecer ao afirmar que o feminismo ainda persiste nos dias atuais, apesar de algumas especulações contrárias de teóricos e de agentes midiáticos. Ao expor as observações coletadas em estudos realizados com universitárias e ativistas norte-americanas, a pesquisadora evidencia o estado atual do movimento e comprova que as *Millennials* estão sim se mobilizando vigorosamente, porém utilizando táticas e mecanismos distintos daqueles utilizados pelas gerações precedentes, em especial a internet. Enquanto entre as décadas de 1960 e 1980 – segunda onda do feminismo – era muito comum a organização de encontros de grupos de mulheres para discussão e reflexão acerca de temáticas feministas, em meados da década de 1980 e 1990 – período de transição para a terceira onda do feminismo –, com a ascensão e consolidação da *web*, esses debates não se extinguem completamente, apenas migram do ambiente físico para o digital. Desse modo, as integrantes da nova geração reestruturaram a organização formal do movimento pela reformulação das antigas normas, crenças e valores, a fim de propor um espaço mais abrangente e relativamente acessível a todas que se dedicam à causa (CROSSLEY, 2017).

²⁷ “[...] have internalised feminism to such an extent that many of them question its relevance as a social movement and a way of understanding the world”.

Huntley (2006) sustenta que as mulheres *Millennials* nasceram e foram criadas em um cenário regido pela influência da cultura *girl power*²⁸, que exalta o “ser mulher” como algo a se orgulhar. Essa prerrogativa é reforçada constantemente pelos meios de comunicação de massa, seja por meio da música, do cinema, da TV, da literatura, dos quadrinhos, e atualmente, da internet. Inúmeras figuras públicas dessa geração, como Beyoncé, Lady Gaga, Taylor Swift, Lena Dunham e Emma Watson – ou até mesmo algumas celebridades masculinas –, estão proclamando abertamente sua defesa às causas das mulheres e reafirmando a importância da luta pela igualdade de gênero. Esse despertar midiático suscita reflexões antagônicas, pois, do mesmo modo que essa anuência e participação pode promover uma maior disseminação de ideais e propósitos feministas, também pode transmitir a noção equivocada de ser uma mera tendência (CROSSLEY, 2017; RIVERS, 2017). Como consequência, surge uma onda de críticas que acusam esses artistas e meios de comunicação de despolitizar o feminismo e usá-lo com intenções comerciais em prol de uma ideologia capitalista, como forma de se autopromoverem. Rivers, no entanto, frisa que,

[...] ao invés de enxergar o feminismo das celebridades como uma forma de competir ou mesmo de ofuscar outras posições feministas estabelecidas, o feminismo das celebridades pode ser visto como um engajamento em uma relação dialógica com a crítica feminista existente. [...] Assim, o feminismo dos famosos não é nem uma distração do feminismo propriamente dito, ou, como uma visão mais positiva pode argumentar, uma porta de entrada conveniente para um envolvimento mais "real" com a política feminista. Em vez disso, ocupa um lugar dentro da multiplicidade do pensamento feminista e do debate em si mesmo. (RIVERS, 2017, p. 73, tradução nossa²⁹).

Em uma enquete realizada pela agência YouthSight (2017), especializada em estudos referentes ao público jovem, mulheres do Reino Unido pertencentes à geração *Millennial* foram questionadas sobre quais as celebridades femininas que mais as inspiravam (Figura 8). A pesquisa reforça as questões levantadas por Rivers

²⁸ O *girl power* designa um fenômeno de enaltecimento do poder feminino que teve início em meados dos anos 1990, associado com a ascensão da terceira onda feminista e do movimento Riot Grrrl. Esta manifestação ainda mantém forte presença na atualidade, na vigente quarta onda, porém se expressa de forma diferente, mais relacionado ao contexto da cultura midiática e de consumo (GONICK, 2008).

²⁹ “[...] rather than seeing celebrity feminism as in competition with, or indeed eclipsing, other established feminist positions, celebrity feminism can be seen as engaging in a dialogical relationship with existing feminist critique. [...] Thus celebrity feminism is neither a distraction from feminism proper, or as a more positive view may argue, a convenient gateway into a somehow more ‘real’ engagement with feminist politics. Rather it occupies a place within the multiplicity of feminist thought and debate within its own right.”

(2017), Huntley (2006) e Crossley (2017) acerca da ambivalência e da magnitude do fenômeno do “feminismo das celebridades” e da “narrativa *girl power*”. Uma grande parcela de meninas tende a se orientar e estabelecer como modelos inspiradores àquelas mulheres que, de alguma forma, desafiam os padrões impostos pela cultura e sociedade patriarcal.

Figura 8 – As mulheres mais inspiradoras segundo as *Millennials* britânicas



Fonte: Elaborado pela autora com base em YouthSight (2017).

Hobson (2017) reitera que, apesar das controvérsias – especialmente na academia, que é um espaço condicionado à aceitação da comunicação formal como único discurso legítimo –, as demais formas de manifestação e conscientização sobre o empoderamento feminino e as desigualdades de gênero – como aquelas advindas de personalidades midiáticas – não devem ser menosprezadas, pois tais mensagens “têm o potencial de complementar, e não substituir, os manifestos feministas, monografias acadêmicas, relatórios de política e organizações de base que passaram a representar a teoria e a prática feminista” (HOBSON, 2017, p. 1000, tradução nossa³⁰).

A partir de todas as informações apresentadas acerca do grupo geracional Y, é possível constatar que estão vivenciando um contexto de ambiguidade com relação à assimilação do movimento feminista, no qual coexistem ideias opostas: há quem ilusoriamente acredite que o feminismo está fadado à “morte”, ou seja, que está tornando-se dispensável, pois não atende mais as expectativas da realidade contemporânea; há quem questione as novas formas de mobilização e seja favorável à preservação da base estrutural original do movimento; há quem defenda como válida qualquer forma de organização que tenha como objetivo a exaltação das potencialidades femininas, comprometendo-se em atender as experiências individuais de cada mulher, sem limitar ou restringir nenhuma participação; há também quem interprete a dinâmica do feminismo como sendo uma prática muito mais fluida e heterogênea, acreditando não ser necessária a adoção de um rótulo para lutar pela causa. Assim, tais “discordâncias entre as feministas e as aparentes inconsistências entre o(s) feminismo(s) podem ser vistas como oportunidades para expandir os debates feministas, ao invés de refletir o feminismo como incoerente ou irrelevante” (RIVERS, 2017, p. 3, tradução nossa³¹).

Tal qual a geração Y, a geração Z – composta por indivíduos nascidos entre os anos 2000 e 2009 ³² –, também se preocupa genuinamente com a transformação do mundo e a defesa de uma perspectiva multicultural que supere os limites de gênero, raça, etnia e classe (FAVA, 2016). Essa geração valoriza

³⁰ “have the potential to complement, not replace, the feminist manifestos, academic monographs, policy briefs, and grassroots missions that have come to represent feminist theorizing and practice”.

³¹ “disagreements between feminists and apparent inconsistencies between feminism(s) can be seen as offering the opportunity to expand feminist debates, rather than rendering feminism incoherent or irrelevant”.

³² A cronologia aqui adotada é apontada por Fava (2014). Para McCrindle e Wolfinger (2010) a geração Z é formada por indivíduos nascidos entre 1995 e 2009, e para Tapscott (2008) é composta pelos nascidos entre 1998 até o presente.

profundamente a capacidade de se expressar com autonomia, tem como lema o amor próprio e o empoderamento, prioriza a diversidade e atenta-se à representatividade e à quebra de padrões (ROSA, 2018).

A familiaridade com os recursos tecnológicos é muito natural para a juventude Z, assim, seus integrantes não conseguem conceber um mundo que não seja dominado por dispositivos eletrônicos (INDALÉCIO; CAMPOS, 2016). Enquanto os *Millennials* são orientados pela tecnologia, os Z são conduzidos pela velocidade da tecnologia, pois cresceram em contato direto com a internet e estão acostumadas com a instantaneidade e abundância de informações. São excessivamente impacientes e prezam pela agilidade, fato que marca a própria denominação dessa geração, pois a letra “Z” remete ao termo “zapear”, ato incessante de mudar os canais da televisão (FAVA, 2014). McCrindle e Wolfinger (2010) enfatizam, contudo, que viver uma realidade orientada pela velocidade acaba provocando a constante sensação de nervosismo, ansiedade e frustração nesses jovens, uma vez que eles priorizam a rapidez à precisão na conclusão de suas atividades.

Apesar das oportunidades disponíveis para esta geração, considerada a mais educada, entretida e materialmente dotada, ou ironicamente por causa delas, o predomínio de doenças relacionadas ao estilo de vida está crescendo com a Geração Z. Esses problemas médicos incluem depressão, transtornos alimentares e doenças induzidas pelo estresse, como dor de estômago, dores de cabeça e fadiga crônica. Todas essas condições são sintomas do mundo competitivo e veloz no qual essa geração de crianças vive, forçando-as a crescerem mais depressa. (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2010, p. 84, tradução nossa³³).

Para compreender os aspectos referentes ao padrão de comunicação da geração Z – que também é nomeada por Fava (2016) como geração *Touch*, por Tapscott (2008) como *Next Generation*, por McCrindle e Wolfinger (2010) como *iGeneration*³⁴, e pela WGSN (2018) como *Pós-Millennials* –, é preciso ter em mente que os nativos digitais consomem informação de modo significativamente diferente dos imigrantes digitais. Na conjuntura da sociedade em rede, com a ascensão da

³³ “Despite the opportunities available to this most educated, entertained and materially endowed generation, or ironically because of them, the prevalence of lifestyle diseases is growing with Generation Z. These medical issues include depression, eating disorders and stress-induced illnesses such as stomach pain, headaches and chronic fatigue. These conditions are all symptoms of the competitive, fast-moving world that this generation of children lives in, forcing them to grow up faster”.

³⁴ Segundo o psicológico e pesquisador Lary Rosen, o “i” do termo “iGeneration” faz alusão tanto aos tipos de tecnologias popularmente conhecidas e utilizadas pelos jovens – como iPod, iPhone, iTunes – quanto ao pronome pessoal “eu”, que marca o fato desses artifícios serem individualizados em seu modo de uso (ROSEN, 2010).

cibercultura, nota-se uma transformação na velocidade, nos canais, nos tipos de conteúdos e, principalmente, nos códigos empregados pelos indivíduos.

Dias (2017) assinala que nos anos 1990 as potencialidades digitais da *World Wide Web* foram exploradas significativamente, porém, é a partir dos anos 2000 – com a ascensão da segunda geração da internet, a *Web 2.0* – que os usuários iniciam um processo de participação ativa, em especial por meio das redes sociais. Essa reestruturação da *web* não faz referência a uma mera evolução de suas especificações técnicas, mas sim a uma transformação na forma como é assimilada pelos usuários, pois seu caráter dinâmico e interativo se intensifica, o que permite aos colaboradores uma troca ininterrupta de conteúdos e informações (FAVA, 2014; INDALÉCIO; CAMPOS, 2016).

As tecnologias da *Web 2.0* tornam o processo de engajar os cidadãos na formulação de políticas mais simples e menos onerosa do que nunca, ao fornecer ferramentas para apoiar a criação do conhecimento e a edificação de comunidades – dois aspectos centrais da formulação de políticas da era digital. (TAPSCOTT, 2008, p. 264, tradução nossa³⁵).

Desse modo, os *Pós-Millennials* vivenciaram o avanço tecnológico da internet, a partir do surgimento da banda larga e da conexão *wireless*, utilizadas amplamente em seus equipamentos com telas *touch screen*, como *laptops*, *tablets* e principalmente *smartphones*. Indalécio e Campos (2006) ressaltam que os jovens pertencentes a essa geração são irreverentes e possuem grande habilidade em tarefas como captação de vídeos e fotografias, com destaque para as populares *selfies*³⁶. São adeptos também de uma linguagem particular, repleta de *emojis*³⁷, *memes* e *hashtags*; Interessam-se em produzir e compartilhar conteúdos, fato que contribui para a crescente disseminação do conhecimento e a expansão da inteligência coletiva (INDALÉCIO; CAMPOS, 2016).

Detentores de uma personalidade pragmática e flexível, os adolescentes Z “sentem-se à vontade em, ao mesmo tempo, assistir televisão, ouvir música, falar

³⁵ “Web 2.0 technologies make the process of engaging citizens in policy making easier and less costly than ever before by providing tools to support knowledge-creation and community-building – two core aspects of digital-era policy making”.

³⁶ “Fotografia que alguém tira a si mesmo, geralmente para publicação numa rede social. = AUTOFOTO, AUTOFOTOGRAFIA, AUTORRETRATO” (DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2018c).

³⁷ “Símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres [ex.: :-), :-), ^_^] que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrônica informal” (DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2018a).

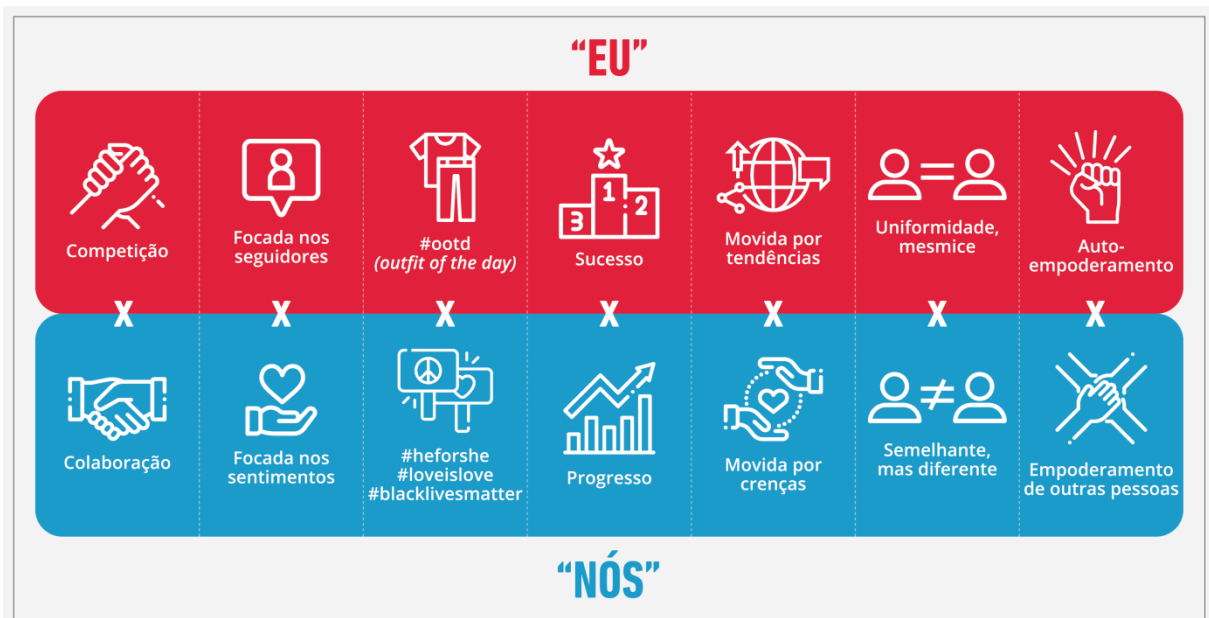
ao celular, comunicar-se nas redes sociais, navegar pela internet” (FAVA, 2014, p. 61). Segundo pesquisas realizadas pelo Think with Google (2017) – a plataforma de divulgação de dados e tendências da empresa Google –, os integrantes dessa geração passam a maior parte do seu tempo assistindo vídeos *online* em seus dispositivos móveis e chegam a gastar mais de três horas por dia realizando essa atividade. Também utilizam constantemente aplicativos para trocas de mensagem – esta, inclusive, é uma das práticas mais estimadas por esses jovens, que preferem estabelecer conexões por texto a interagir pessoalmente –, preferem comprar em *e-commerce* a lojas físicas, e se importam significativamente com a quantidade de seguidores que possuem em suas redes sociais – sendo que as mais utilizadas são, respectivamente, Instagram, Snapchat, Facebook e Twitter (THINK WITH GOOGLE, 2017). Quanto às convicções e questões comportamentais, esses indivíduos acreditam que beleza é sinônimo de confiança e não se limitam somente à aparência externa, mas também à força e integridade emocional; gostam de acompanhar o trabalho das celebridades e se interessam mais por aquelas que são autênticas e realizam trabalhos filantrópicos; apreciam e consomem informações e entretenimento através de serviços de *streaming* e *on demand*, como YouTube, Netflix e Spotify (THINK WITH GOOGLE, 2017).

De acordo com Luiz Arruda, diretor da WGSN Mindset – uma das principais referências globais em consultorias de tendências –, o que particulariza a *iGeneration* são as nuances e, por isso, seus integrantes podem ser categorizados em dois subgrupos, cujos valores e preocupações são divergentes: a geração “eu” e a geração “nós” (Figura 9). A primeira é representada por aqueles jovens que prezam pela individualidade e interagem com os demais de acordo com seus interesses; anseiam por reconhecimento e aprovação constante, especialmente em seus grupos de amigos; têm dificuldade de lidar com a sua verdadeira identidade e por isso idealizam uma vida ilusória no ambiente virtual – muitas vezes formada por laços vulneráveis; adiam ao máximo as responsabilidades da vida adulta e postergam sua independência; estão se dedicando mais aos estudos e desafiando os parâmetros tradicionais da educação e do mercado de trabalho; planejam casar-se e ter filhos tardiamente, ou, por vezes nem sequer optam pelo casamento e/ou maternidade/paternidade. Já a vertente do “nós” é marcada por indivíduos engajados, que não tem receio em se expressar e fazer valer suas opiniões; lutam por novos padrões de vida e de consumo, preocupam-se com o meio ambiente e a

sustentabilidade, com sua saúde física e mental, com a necessidade de um espaço – físico e virtual – seguro, no qual todos, sem discriminação, possam manifestar suas opiniões (ROSA, 2018; WGSN, 2018).

Existem diferenças fundamentais entre os dois grupos da Geração Z, mas os jovens dessa geração como um todo são definidos pelas circunstâncias em comum existentes durante os anos de formação. Eles pertencem a uma geração definida pela tecnologia, fluidez, contradição e pela união de diferentes culturas. Eles fazem parte de uma geração dividida, mas apesar disso, todos eles estão conectados por esses elementos em comum. (WGSN, 2018, p. 3).

Figura 9 – Subgrupos da geração Z.



Fonte: Elaborado pela autora com base em WGSN (2018).

Os integrantes da geração *Touch*, em especial àqueles pertencentes ao subgrupo "nós", amparados pelas inúmeras tecnologias e uma disposição natural para a multitarefas, "sabem como ninguém organizar movimentos coletivos, fóruns e grupos ativistas por meio de seus inúmeros nodos nas redes sociais" (FAVA, 2016, p. 258). Seus membros são muito críticos e privilegiam o desenvolvimento coletivo em detrimento do sucesso individual; são receptivos em expor suas emoções e opiniões e não se preocupam em revelar suas imperfeições e vulnerabilidades; não se limitam à indignação e empenham-se em "colocar a mão na massa"; inspirados por suas próprias experiências, lutam pela melhora da autoestima, do bem-estar emocional e pela aceitação do corpo (WGSN, 2018).

As pesquisas realizadas pela WGSN (2018) ainda comprovam que as plataformas digitais, especialmente as mídias sociais, são indispensáveis para os Z adeptos à vertente “nós”, pois elas possibilitam a organização de comunidades de apoio sobre diferentes temas, como saúde mental, sustentabilidade, inclusão, direitos e segurança, e responsabilidade. Outro estudo, elaborado pela agência de publicidade Wmccann, expõe que os jovens brasileiros dessa geração se mobilizam e valorizam principalmente as causas sociais relativas à igualdade racial, ao movimento LGBTQ+ e ao feminismo (WMCCANN, 2016).

Spiers (2019) evidencia que as mulheres mais jovens vêm demonstrando uma confiança revigorada no poder do ativismo, particularmente por intermédio das mídias sociais. Esse despertar das novas gerações para o movimento de igualdade de gênero, o qual Rivers (2017) denomina de “*zeitgeist* feminista”, pode ser observado nos últimos anos com a crescente visibilidade que a mídia e as representantes da cultura *pop* têm atribuído à temática. Esse feminismo, encabeçado por mulheres e meninas das gerações Y e Z – integrantes da terceira e quarta onda –, é bastante complexo e fraturado, além de ser focado em noções mais abrangentes como escolha, empoderamento e autonomia (RIVERS, 2017).

Em pesquisa de opinião pública realizada pela Fundação Perseu Abramo foi possível verificar que em um espaço de nove anos houve um aumento no percentual de mulheres brasileiras adeptas ao feminismo. No ano de 2001, 21% das entrevistadas se intitulavam feministas, e em 2010 esse número cresceu para 31%. Embora esse percentual ainda seja ínfimo considerando o esforço histórico por trás do movimento das mulheres, é relevante evidenciar a anuência das faixas etárias mais jovens: 40% das entrevistadas entre 15 a 17 anos, e 37% das entrevistadas entre 25 a 34 anos (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2010).

Essa dinâmica feminista suscitada na contemporaneidade pode ser observada também nos mais diversos cenários e contextos culturais, a exemplo de personalidades como a ativista paquistanesa Malala Yousafzai, de 22 anos, a mais jovem ganhadora do Prêmio Nobel da Paz, reconhecida por sua luta em defesa à equidade de gênero e o acesso à educação; ou a atriz estadunidense Rowan Blanchard, de 17 anos, defensora pública de causas associadas ao controle de armas, direitos humanos e das mulheres, tanto por meio de publicações nas redes sociais, quanto através da participação em manifestações e conferências – como a

Marcha das Mulheres em Washington³⁸ e eventos realizados pela ONU Mulheres. Inúmeras campanhas e ações *online*, como o *Everyday Sexism Project* e a hashtag #MeToo, também ressaltam o potencial coletivo e a consciência crítica levantada por essa nova juventude (SPIERS, 2019).

Embora a participação feminina na luta pela igualdade e pelo empoderamento seja necessária e massiva, é imprescindível destacar também a importância do envolvimento dos jovens do sexo masculino no processo de desconstrução dos papéis sociais de gênero. Em experimento realizado com estudantes norte-americanos do Ensino Fundamental II – com faixa etária entre 10 e 15 anos, portanto, da geração Z –, integrantes de um programa de prevenção à violência contra a mulher, constatou-se, após uma série de atividades e oficinas educativas, como a incorporação de manifestações emocionais positivas e o estímulo a condutas respeitadas podem induzir à redução dos índices de comportamentos agressivos e nocivos, além de contribuir para o desenvolvimento de expressões mais saudáveis de masculinidade. A análise, empreendida por pesquisadores das universidades de Rutgers e de New Hampshire e da organização *Maine Boys to Men*, comprova como a socialização e as práticas culturais influenciam diretamente na estruturação de papéis de gênero ao impelir um ciclo de masculinidade tóxica que obriga meninos e homens a serem fortes, resistentes, dominantes, violentos, não chorar, não expressar sentimentos, não sentir medo, não demonstrar dor, entre outros falsos modelos e rótulos prescritos socialmente como adequados (BANYARD *et al.*, 2019).

O comprometimento com as transformações das convenções sociais de gênero se tornam ainda mais evidentes e fluídos com a chegada da geração Alpha. Esse mais recente grupo geracional contempla os nascidos a partir do ano 2010³⁹ e, apesar de muito novo para apresentar informações precisas e distintivas, manifesta como característica preponderante a imersão absoluta em uma conexão em rede digital, além de pressupor a redefinição de padrões de comportamento e perfis de consumo (GLOOB, 2018).

³⁸ Manifestação ocorrida na capital dos Estados Unidos – e simultaneamente em outras localidades do país – no dia 21 de janeiro de 2017, um dia após a posse do presidente Donald Trump. Organizada inicialmente via redes sociais, a marcha reuniu milhares de pessoas nas ruas, que protestaram a favor da igualdade de gênero, dos direitos civis, das causas LGBTQ+ e raciais, dos direitos trabalhistas e dos imigrantes, e de questões ambientais (AYUSU, 2017).

³⁹ A cronologia aqui adotada é apontada por McCrindle e Wolfinger (2010).

As crianças e pré-adolescentes da geração Alpha – também denominada geração *Mobile*, em razão do uso prioritário dos dispositivos móveis –, têm contato com os aparelhos tecnológicos e são estimuladas a interagir desde o nascimento, fato que influencia diretamente no desenvolvimento de suas funções cognitivas, na aprendizagem, na adaptabilidade e na conquista de independência desses indivíduos (BERGAMO, 2018; TÓFOLI, 2018a; GLOOB, 2018).

Em estudos realizados na Austrália por McCrindle e Wolfinger (2010), os entrevistados levantaram hipóteses sobre o que esperar deste novo grupo, e muitos manifestaram pontos de vista otimistas sobre seus membros, idealizando um futuro promissor. Levando em consideração as experiências das gerações precedentes e o quanto a realidade contemporânea tem passado por transformações radicais, conjecturam-se alguns padrões para a geração Alpha: seus integrantes se casarão e formarão famílias tardiamente – sendo que, se optarem por essa alternativa, essas famílias serão cada vez menores; terão mais oportunidades de acesso à educação; as mulheres irão integrar cada vez mais o mercado de trabalho; e a expectativa de vida será cada vez maior.

Outro ponto relevante, instigador e até fonte de esperança, é a crença de que muitas identidades que hoje estão se formando já nascem inseridas na sociedade em rede, o que cria condições de possibilidades para serem atingidas pelo discurso da equidade entre os gêneros desde muito cedo, quem sabe proporcionando um contradiscurso imediato à socialização dessas crianças. (FONSECA, 2017, p. 194).

McCrindle (2019) esclarece também que a geração Alpha presenciara no futuro uma mudança concreta no mercado de trabalho, uma vez que, com a ascensão da tecnologia digital, inúmeras funções estão desaparecendo e novas profissões estão surgindo. Castells (2007) certifica que na conjuntura da sociedade em rede é possível notar uma transformação efetiva do mercado de trabalho, bem como da composição formal do emprego, assim, na medida em que as inovações tecnológicas e organizacionais vão se estruturando, o universo profissional e as atividades econômicas vão se tornando cada vez mais diversificadas. Sendo assim, esses indivíduos terão carreiras em campos emergentes, em geral associadas ao ciberespaço, como desenvolvimento de aplicativos, *softwares* e sistemas de segurança em aplicações *web* (MCCRINDLE, 2019). Todavia, McCrindle (2019) alega que essa mudança não será obstáculo para o grupo geracional Alpha, dado o caráter flexível, global e adaptativo dessa juventude.

Entretanto, os transtornos psicossociais como depressão e ansiedade se apresentam como um grande risco para esse grupo e serão cada vez mais frequentes – assim como ocorre com os Z –, visto que essas crianças vivenciam um mundo hiperconectado, guiado pelo imediatismo que dita o ritmo das relações e das tecnologias. O uso excessivo de dispositivos eletrônicos modifica a forma como esses indivíduos lidam com o ambiente social e prejudica a preservação de hábitos saudáveis como o contato com a natureza, a realização de atividades físicas e brincadeiras ao ar livre (CRESCER, 2019). Segundo o psicólogo Roberto Balaguer – especialista em temáticas vinculadas à tecnologia, educação e juventude –, o tempo prolongado despendido em frente às telas também pode acarretar uma redução nas interações pessoais e no intercâmbio de linguagem, o que propicia uma incidência maior de transtornos neurobiológicos, como o déficit de atenção e a hiperatividade (BORRULL, 2019). Assim, McCrindle e Wolfinger (2010, p. 208, tradução nossa⁴⁰) assinalam que “embora esta geração viverá mais do que qualquer geração anterior devido à intervenção médica, ela experimentará mais problemas de saúde, em grande parte relacionados ao crescente sedentarismo”.

Os *gadgets*⁴¹ utilizados no cotidiano expõem essa geração a uma grande quantidade de conteúdos e isto interfere significativamente na forma como esses indivíduos processam as informações recebidas (CRESCER, 2019). Em pesquisa realizada pela revista Crescer com famílias brasileiras, foi possível identificar que apesar de a televisão ainda ser o principal aparelho utilizado pelas crianças, seu uso vêm decrescendo nos últimos anos – 98% em 2013, 75% em 2018 –, enquanto o dos *smartphones* aumentou consideravelmente – de 49% em 2013, para 60% no ano de 2018. Ainda que os celulares e outros dispositivos contenham diversos atrativos, como jogos e *apps*, a maioria absoluta dos meninos e meninas – 98% – tem como atividade preferida o consumo de produções audiovisuais em plataformas *online*. Os vídeos produzidos por *youtubers* são classificados como os conteúdos mais prestigiados pelos pequenos, sendo que 47% dos entrevistados declaram seguir pelo menos um canal no YouTube ou ter um *digital influencer*⁴² que acompanha com frequência nas redes (BERGAMO, 2018; TÓFOLI, 2018a).

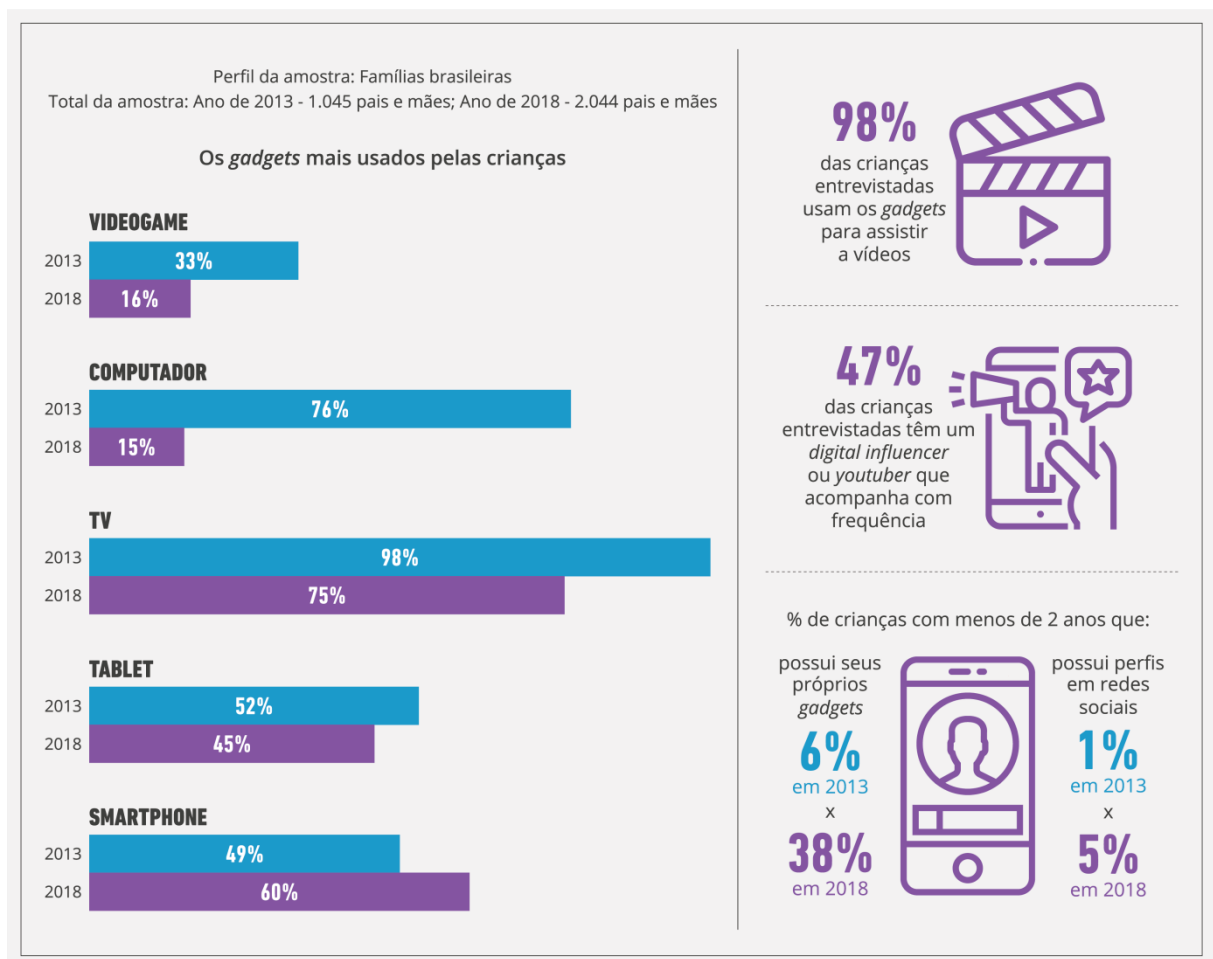
⁴⁰ “Even though this generation will live longer than any previous generation because of medical intervention, they will experience more health problems largely related to increasingly sedentary lives”.

⁴¹ Termo utilizado para designar dispositivos e aparelhos eletrônicos portáteis.

⁴² O influenciador digital é o profissional que utiliza as redes sociais para expressar opiniões e influenciar o comportamento de outros indivíduos. A partir de publicações diversas de conteúdos,

O estudo empreendido pela Crescer demonstra também que nos últimos cinco anos houve um aumento substancial no percentual de crianças com menos de dois anos que já possuem seus próprios aparelhos eletrônicos, tais como *tablets* ou *smartphones* – de 6% em 2013, para 38% em 2018 –, e dispõe de perfis em redes sociais – de 1% em 2013, para 5% em 2018 (TÓFOLI, 2018a). Esses números contrariam as recomendações prescritas pela Sociedade Brasileira de Pediatria, que aconselha que crianças dessa faixa etária não sejam expostas a aparelhos digitais, e aquelas entre dois e cinco anos de idade limitem o uso para uma hora diária, a fim de evitar problemas físicos e comportamentais, como dores musculares, cefaleia, insônia, alteração visual e irritabilidade (BERGAMO, 2018). Alguns dos principais dados dessa referida pesquisa estão exibidos na figura 10, abaixo.

Figura 10 – Relação da geração Alpha com a tecnologia.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Bergamo (2018) e Tófoli (2018a).

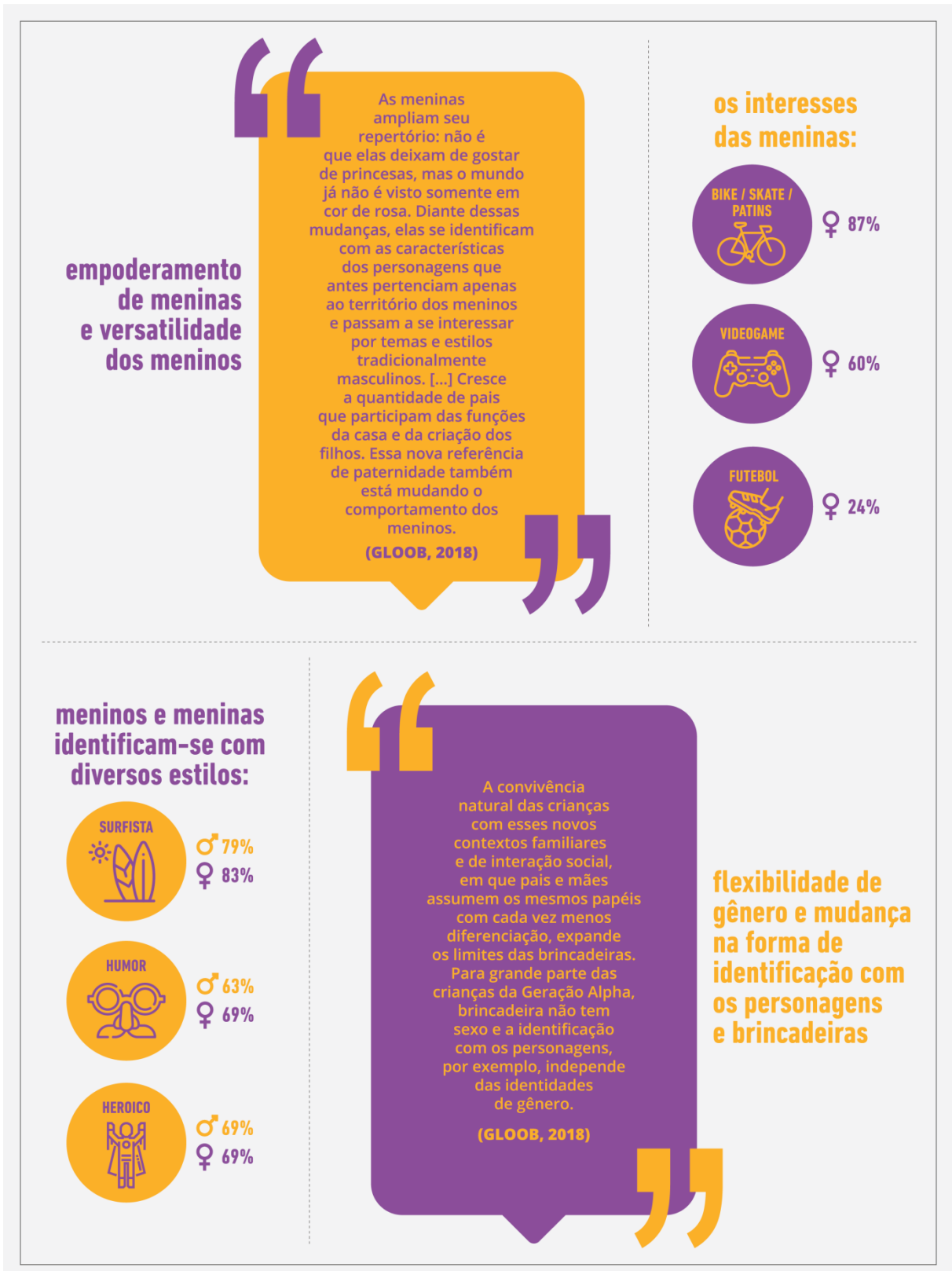
esses formadores de opinião da era digital atuam em segmentos e nichos específicos – como moda, beleza, viagem, fitness, humor, games, entre outros – de acordo com as demandas de seu público.

A inerente relação com a tecnologia pode ser definida como uma das principais características dos Alpha, visto que as plataformas e mídias digitais se apresentam como uma extensão na forma como esses indivíduos conhecem e interpretam o mundo (BORRULL, 2019). Tal aspecto, somado ao caráter versátil e à essência questionadora, determina uma notável semelhança com os Z. No entanto, os integrantes do grupo geracional Alpha diferenciam-se pela consolidação de algumas condutas, como, por exemplo, da transformação das representações de gênero relacionadas à feminilidade e masculinidade, em virtude dos diferentes contextos sociais e familiares – compostos por formas de organização que desafiam os papéis tradicionais estabelecidos historicamente – que essas crianças estão sendo criadas (BORRULL, 2019; TÓFOLI, 2018b).

Conforme demonstra o estudo promovido pelo Canal Globo em parceria com o Instituto Play, o comportamento do público infantil Alpha com relação às brincadeiras e personagens vem adquirindo um caráter muito mais amplo e flexível, uma vez que a categorização “de menino” ou “de menina” perde a relevância (Figura 11). As crianças recebem estímulos para no futuro se envolverem nas funções domésticas e participarem da criação dos filhos de modo igualitário, sem distinção de gênero; o repertório de atividades lúdicas também é abrangente e indivíduos de ambos os sexos demonstram grande interesse em andar de bicicleta e *skate*, jogar futebol, dançar, brincar com *videogame* e apreciar narrativas de aventuras, com super-heróis e super-heroínas. A adaptabilidade e o dinamismo suscitado por essa geração fazem com que a identificação com personalidades da ficção e brinquedos ocorram em função dos valores e do conteúdo, e não da estética ou identidade de gênero (GLOOB, 2018; TÓFOLI, 2018b).

Os ídolos desses meninos e meninas também são divergentes em relação às gerações precedentes. Enquanto os *Millennials* e os Z se inspiram em celebridades e figuras públicas, os Alpha – embora também possuam um nível significativo de admiração por *digital influencers* e *youtubers* – têm como modelo de referência os integrantes de sua família. Esse fato se deve especialmente à mudança de hábitos e à transformação das dinâmicas familiares, visto que antigamente muitos dos pais e responsáveis exerciam uma postura mais severa e autoritária, além de se envolverem menos em atividades de lazer com as crianças, e atualmente há uma crescente propensão ao fortalecimento dos laços e interações, prezando pelo diálogo e afeto (GLOOB, 2018).

Figura 11 – Relação da geração Alpha com os papéis sociais de gênero.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Gloop (2018).

Castells (2015) reitera a relevância dos laços familiares ao afirmar que, no contexto social contemporâneo, apesar dos contrastes entre a cultura dos jovens – que é global e digital – e dos adultos – que é local e analógica – as relações de afetividade e respeito são indispensáveis para garantir uma boa convivência. Outro ponto significativo que pode ser constatado a partir das análises anteriormente destacadas – diz respeito à transformação dos processos de socialização. Segundo o teórico,

[...] as novas gerações estão sendo socializadas fora do padrão tradicional da família patriarcal e expostas, já na infância, à necessidade de adaptarem-se [...] aos diferentes papéis exercidos pelos adultos. Em termos sociológicos, o novo processo de socialização restringe de certo modo as normas institucionais da família patriarcal e diversifica os papéis exercidos pelos seus membros. (CASTELLS, 2000, p. 275).

Certamente a nova realidade dos três recentes grupos geracionais, Y, Z e Alpha – cujos atributos e contextos sociais estão exibidos de modo sintetizado no quadro 3 – é desafiadora, em especial para os integrantes das gerações precedentes. Enquanto “os jovens das gerações anteriores eram indivíduos isolados, silenciosos, invisíveis, os garotos de hoje são mais conectados, barulhentos e públicos” (FAVA, 2014, p. 71). Esse parecer, no entanto, fomenta debates divergentes. Há quem alegue que os nativos digitais possuem uma capacidade cognitiva reduzida, que o raciocínio lógico-matemático está sendo menosprezado, que as habilidades sociais estão sendo perdidas, que o individualismo e o narcisismo estão predominando, que a impaciência e a superproteção são excessivas, que o alto índice de exposição nas redes está suscitando ausência de privacidade, e que o anseio por autonomia leva à falta de comprometimento e irresponsabilidade. Porém, esses jovens e crianças demonstram uma admirável versatilidade, são adeptos à realização de multitarefas, são criativos e inovadores, não se intimidam com mudanças, apreciam novas experiências e desafios, possuem habilidade visual, são autodidatas, e, principalmente, são tolerantes com as diferenças.

Quadro 3 – Atributos e contextos associados aos nativos digitais.

	GERAÇÃO Y 1983-2000 (de 20 a 37 anos aprox.)	GERAÇÃO Z 2000-2009 (de 11 a 19 anos aprox.)	GERAÇÃO ALPHA A partir de 2010 (de 0 a 10 anos aprox.)
ESPECIFICIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Movida pela tecnologia; • Ousada; • Participativa; • Idealista; • Contestadora; • Engajada; • Valoriza a liberdade e a colaboração. 	<ul style="list-style-type: none"> • Movida pela velocidade da tecnologia; • Empoderamento; • Comprometimento; • Inovação; • Criatividade; • Tolerância; • Conectividade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Movida pela imersão absoluta no universo digital; • Versatilidade; • Adaptabilidade; • Questionadora; • Hiperconectividade; • Interatividade; • Flexibilidade.
TECNOLOGIAS / PLATAFORMAS DIGITAIS / GADGETS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Computer</i> (PC); • <i>World Wide Web</i> (1991); • <i>E-mails</i>; • ICQ (1996); • Google (1998); • MSN (1999); • <i>Videogames</i>; • MP3 e DVD <i>players</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Web 2.0; • <i>Wireless</i>; • <i>Smartphones e Tablets</i>; • Netflix (1997); • Facebook (2004); • YouTube (2005); • Twitter (2006); • Spotify (2008); • WhatsApp (2009). 	<ul style="list-style-type: none"> • iPad (2010); • Instagram (2010); • Snapchat (2011).
INTEGRANTES / FIGURAS PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Beyoncé (cantora, 37 anos); • Dora Figueiredo (<i>youtuber</i>, 24 anos); • Emma Watson (atriz, 29 anos); • Katie Bouman (cientista, 31 anos); • Lady Gaga (cantora, 33 anos); • Lena Dunham (atriz, 33 anos); • Malala Yousafzai (ativista, 22 anos); • Marta (jogadora de futebol, 33 anos); • Rafaela Silva (judoca, 27 anos); • Rihanna (cantora, 31 anos); • Tathi Piancastelli (ativista, 34 anos); • Taylor Swift (cantora, 29 anos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bana Alabed (ativista, 11 anos); • Emma Gonzáles (ativista, 19 anos); • Greta Thunberg (ativista, 17 anos); • Jazz Jennings (ativista, 19 anos); • Millie Bobby Brown (atriz, 15 anos); • Máisa Silva (atriz, 17 anos); • Mari Copeny (ativista, 13 anos); • Marley Dias (ativista, 15 anos); • Madison Kimrey (ativista, 18 anos); • Olga Misik (ativista, 17 anos); • Rowan Blanchard (atriz, 18 anos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sophie Cruz (ativista, 10 anos); • Emaan Danish Khan (ativista, 8 anos).
FATOS DA HISTÓRIA	<ul style="list-style-type: none"> • Fim da Ditadura Civil-Militar no BR (1985); • Criação da 1ª Delegacia de Defesa da Mulher (1985); • Acidente nuclear de Chernobyl (1986); • Queda do Muro de Berlim (1989). 	<ul style="list-style-type: none"> • 11 de Setembro (2001); • Promulgação da Lei Maria da Penha (2006); • Eleição do 1º presidente afro-americano – Barack Obama (2008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Primavera Árabe (2010); • Eleição da 1ª presidente mulher do BR – Dilma Rousseff (2010); • Regulamentação do casamento homoafetivo no BR (2013); • Promulgação da Lei do Feminicídio (2015).
PERSONALIDADE DO ANO (REVISTA TIME)	<ul style="list-style-type: none"> • O Computador (1982); • Cory Aquino – 1ª presidente mulher das Filipinas (1986); • Os Pacifistas – Nelson Mandela, Frederik Willem de Klerk, Yasser Arafat, Yitzhak Rabin (1993); • David Ho – cientista pioneiro na pesquisa da AIDS (1996); • Jeff Bezos – fundador da Amazon, uma das empresas pioneiras de comércio eletrônico nos EUA (1999). 	<ul style="list-style-type: none"> • Você – representando os criadores de conteúdo na internet (2006); • Barack Obama – 1º presidente afro-americano (2008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mark Zuckerberg – fundador do Facebook (2010); • O Manifestante – representando os protestos globais como Primavera Árabe, <i>Movimiento 15-M</i>; <i>Ocupe Wall Street</i> (2010); • Aquelas que Quebraram o Silêncio – mulheres que falaram abertamente sobre o assédio sexual e deram voz à campanha #MeToo (2017); • Greta Thunberg – a ativista ambiental é a personalidade mais jovem a ser indicada (2019).
PALAVRA DO ANO (AMERICAN DIALECT SOCIETY, OXFORD DICTIONARY, MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ciber</i> (1994); • <i>Web</i> (1995). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweet</i> (2009); • <i>Unfriend</i> (2009). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>App</i> (2010); • <i>Hashtag</i> (2012); • <i>Selfie</i> (2013); • 😂 (2015) – é a primeira vez que a palavra do ano é uma imagem pictográfica; • <i>Feminism</i> (2017).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

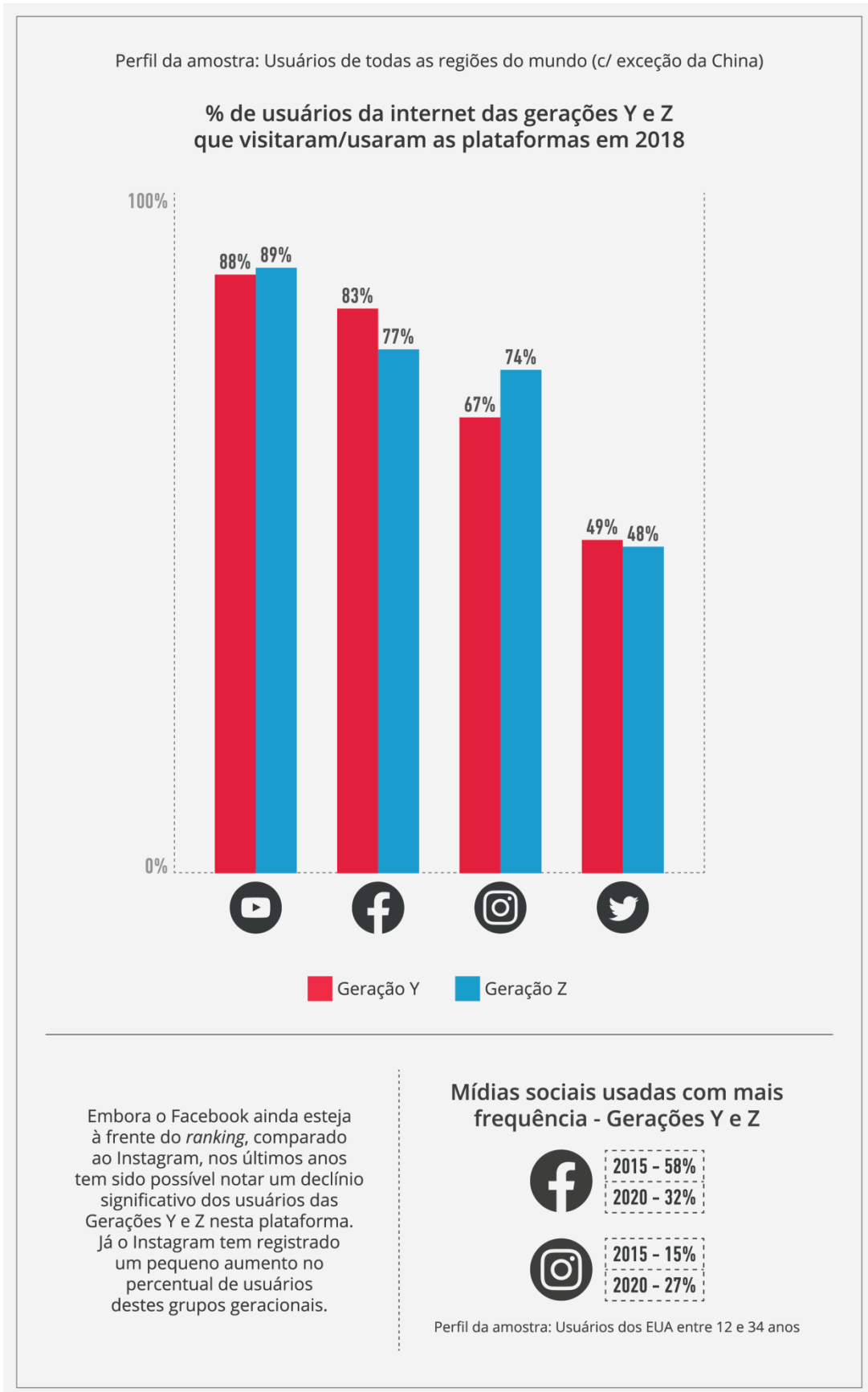
Indalécio e Campos (2016) expõem que a evolução digital, especialmente nas últimas quatro décadas, afetou de modo profundo a cultura de nossa sociedade. A interação dos indivíduos passou a ser mediada, em grande parte, por recursos e aparatos tecnológicos, e as informações transitam extensivamente em uma rede de fácil acesso. Dentro desse contexto é possível estabelecer uma relação com o conceito de redes sociais, estruturas que, segundo Fava (2014), existem desde a Antiguidade, mas vêm ganhando maior notoriedade devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação.

Basicamente, uma rede social é um conjunto organizado de pessoas conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Consiste, portanto, em dois tipos de elementos: seres humanos e as conexões entre eles. (FAVA, 2014, p. 88).

A comunicação dos integrantes das gerações Y, Z e Alpha é mediada, em grande parte, pelos dispositivos eletrônicos – computadores, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, dentre outros. Fava (2016, p. 257) ressalta que “cada geração traz consigo suas características intrínsecas, mas procura moldá-las, adaptá-las e integrá-las aos novos arquétipos de tecnologia digital e às redes sociais interativas e participativas”. Entretanto, ainda que os imigrantes digitais também usufruam dos mecanismos tecnológicos, os nativos digitais são os únicos a desfrutarem desses recursos de forma legítima, natural e intuitiva, uma vez que cresceram cercados desses aparatos em seu cotidiano (INDALÉCIO; CAMPOS, 2016).

Dessa forma, além dos atributos e contextos associados às gerações nativas digitais, é válido também ressaltar algumas particularidades com relação aos meios de comunicação utilizados por esses jovens e crianças. Castells (2007, p. 57) aponta que “a comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”, e na atualidade essas comunidades se estabelecem, principalmente, por meio de plataformas digitais e mídias sociais, como é o caso do Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e Snapchat, por exemplo. As figuras 12 e 13, a seguir, exibem alguns dados sobre as relações dos *Millennials* (Y), *Pós-Millennials* (Z) e dos Alpha com estas redes.

Figura 12 – Uso das mídias sociais pelas gerações Y e Z.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Edison Research (2020) e GlobalWebIndex (2019).

Figura 13 – Uso das mídias sociais pela geração Alpha.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Agrela (2018), Cetic.br (2019), Corrêa (2015) e Pew Research Center (2018).

Como é possível notar por meio dos infográficos anteriores, o YouTube, o Facebook e o Instagram são as plataformas que mais tem atraído a atenção dos nativos digitais. Essas mídias – compreendidas enquanto comunidades virtuais – se estabelecem como redes eletrônicas de comunicações interativas, que se organizam ao redor de interesses ou objetivos comuns dos interlocutores. (CASTELLS, 2007). Segundo Lévy (1999, p. 132) “as comunidades virtuais parecem ser um excelente meio (entre centenas de outros) para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais”.

Castells (2016) reitera que as redes sociais digitais se inserem como uma importante dimensão na vida das novas gerações, visto que estas práticas comunicativas contemporâneas tem redefinido a cultura, aumentado a autonomia e garantindo um maior empoderamento dos jovens. Obviamente essas transformações também resultaram em “processos de significância de valores sociais e comportamentais na medida inclusive do eminente risco de choques conceituais entre diferentes gerações” (INDALÉCIO; CAMPOS, 2016, p. 9). Fava (2014), entretanto, enfatiza que embora os conflitos geracionais sejam comuns e recorrentes, eles não devem ser entendidos como negativos.

Logo, a melhor forma de lidar com essas adversidades é evitar a criação de barreiras e comparações reducionistas, pois embora haja muitas mudanças ocorrendo, há também denominadores comuns entre os grupos geracionais, como o anseio por um futuro melhor. Ademais, as diferenças devem ser reconhecidas e valorizadas, pois cada geração dispõe de características e conhecimentos próprios que podem ser enriquecedores nos mais distintos campos.

3.3 TRANSFORMANDO AS RELAÇÕES DE GÊNERO: NOVOS TEMPOS, NOVAS ABORDAGENS COMUNICATIVAS

Tendo em vista as particularidades relacionadas ao desenvolvimento tecnológico e sua relação com as condutas e o engajamento dos recentes grupos geracionais – denominados de nativos digitais –, é pertinente também ressaltar alguns dos principais aspectos acerca das abordagens comunicativas que estão inseridas no contexto contemporâneo. Considerando que para Lévy (1999, p. 22) “as atividades humanas abrangem, de maneira indissolúvel, interações entre: pessoas vivas e pensantes, entidades materiais naturais e artificiais, ideias e representações”, torna-se impossível considerar os objetos técnicos como agentes autônomos e dissociados do ambiente social e cultural dos participantes da interlocução.

As relações dos sujeitos com os meios de comunicação mudaram expressivamente nos últimos anos. Não foi apenas a introdução de uma nova mídia que se viu nas últimas décadas. As pessoas passaram a criar novas formas de se comunicar e de se relacionar socialmente. (NASI; RADDATZ, 2009, p. 5).

Castells (2014) assume que a conversão de uma prática individual em um ato coletivo se estabelece como uma ação comunicativa, por conseguinte, organiza-se mediante as tecnologias e mecanismos operados em nosso tempo histórico, o que permite a interação do âmbito local ao global. Na atualidade, a internet constitui a base tecnológica que caracteriza a atividade humana em redes de informação, apresentando-se como uma ferramenta que possui inúmeras características relevantes, como a flexibilidade e adaptabilidade, que se mostram indispensáveis em um cenário marcado por contínuas mudanças. Essa mídia abriu caminhos para uma comunicação horizontal e uma nova interatividade, ao se instrumentalizar como um recurso para a construção de sentido e a organização de movimentos e ações coletivas direcionadas à transformação das instituições sociais (CASTELLS, 2004).

Ainda que não tenha sido a comunicação o motor propulsor das mudanças características de nosso tempo, não há como negar que os meios adquiriram novas características. Se as mudanças culturais fizeram com que as práticas de comunicação se transformassem, ou se o processo aconteceu em via contrária, isso não é o mais importante. Fundamental é perceber essas mudanças, que envolvem mais do que uma esfera a só um tempo: a comunicação, a cultura e os sujeitos, todos perpassados pela tecnologia. (NASI; RADDATZ, 2009, p. 4).

Nessa perspectiva, foi possível verificar mudanças efetivas na organização dos movimentos sociais, em especial o feminista, que passou a se estruturar de modo mais diversificado e menos hierarquizado, estimulado por inúmeros outros fatores, como o senso de solidariedade e união entre as ativistas – sobretudo as mais jovens – e a disponibilidade de recursos – físicos, materiais e financeiros – para facilitar a mobilização (CROSSLEY, 2017). Desse modo,

[...] a luta feminista usufrui de um aparato da sociedade em rede propiciador de uma propagação mais facilitada e abrangente de suas causas: **o ciberativismo, ativismo digital ou online, que são ações políticas via internet em que os ativistas online, atuando de forma independente, organizam-se espontaneamente.** Isso ocorre devido ao poder informacional, antes monopolizado pelas mídias tradicionais, esvair-se agora com a internet que distribui o poder para milhões de computadores hierarquicamente iguais. (DIEMINGER; OLIVEIRA, 2015, p. 3, grifo nosso).

O ativismo propiciado pelo ciberespaço se mostra uma excelente ferramenta de militância e um poderoso agente de transformação das estruturas sociais, pois permite incluir uma multiplicidade de indivíduos e grupos que em períodos anteriores vinham sendo marginalizados. O exercício de partilhar

experiências e vivências faz com que as participantes engajadas nesse processo reconheçam sua força, questionem seus propósitos e redefinam as esferas entre os espaços privados e públicos. Dieminger e Oliveira (2015, p. 5) ressaltam que “o avanço da tecnologia informacional proporcionou às mulheres um compartilhamento amplo de conhecimentos e vivências que possibilitou uma maior lucidez sobre as desigualdades que sofriam”.

Desse modo, embora ainda haja muitas críticas acerca da disposição da quarta onda feminista e do ciberativismo – por serem guiados por uma forte influência comercial da cultura *girl power* – não podemos negar os aspectos positivos emanados por essa dinâmica. Gonick (2008) aponta que, a despeito das controvérsias, alguns círculos acadêmicos feministas mais recentes têm incorporado a narrativa *girl power* sem se limitar à ideologia do consumo, e a aderem como uma mensagem positiva sobre a força, a capacidade e a experiência de mulheres de diferentes classes, raças, etnias e sexualidades. Ademais, é possível compreendê-la também como um excelente exemplo de um “feminismo da juventude”, uma vez que possibilitou uma maior aproximação de temáticas e debates que outrora se restringiam ao ambiente acadêmico tradicional, e atualmente são disseminados às jovens meninas e mulheres por meio da cultura *pop* e dos meios de comunicação de massa – seja através da música, do cinema, da televisão, dos livros, das celebridades e, especialmente, da *web* (GONICK, 2008; RIVERS, 2017).

Assim, “o feminismo continua relevante para as novas gerações, que se organizam a partir de identidades políticas variadas, diferentes graus de institucionalização e de expressão” (OLIVEIRA; SILVA, 2016, p. 799). Rivers (2017) reitera que embora haja uma forte influência dessas mídias, a juventude que cresceu com a ascensão da nova onda não é apenas consumidora passiva ou acrítica das noções que são transmitidas, pelo contrário, encontra-se energeticamente empenhada em desvendar a relação complexa existente por trás da causa feminista, dedicando-se para além de uma expressão reducionista ou irrelevante do movimento. Conforme apontado por Nasi e Raddatz (2009, p.2), “a introdução das novas tecnologias muda a dinâmica do fazer comunicativo”, e, desse modo, os sujeitos envolvidos nesse contexto passam a ser elementos ativos no processo de produção de novos significados. Nesse aspecto, ressalta-se a “evolução de uma cultura representativa para uma participativa facilitada pelo ciberativismo, em que o protagonismo dos usuários apresenta-se de forma ascendente” (DIEMINGER; OLIVEIRA, 2015, p. 4).

Azzellini e Martino (2017) afirmam que o movimento feminista sempre esteve associado às transformações tecnológicas de seu tempo, pois utiliza estrategicamente os recursos disponíveis em prol de sua luta. Nessa conjuntura “o feminismo ganhou território no mundo da vida e no espaço virtual e faz parte do cotidiano de muitas mulheres, inclusive das que não se identificavam com o movimento anteriormente” (OLIVEIRA; SILVA, 2016, p. 797). O ciberfeminismo, entretanto, não pode ser visto apenas como uma incorporação das ideias feministas nas redes, pois ele ultrapassa a noção simplista de um discurso *online* e se institui como uma contestação a um nível mais amplo, que envolve as noções de gênero e tecnologia no âmbito histórico, artístico, filosófico e político. Logo, esse novo arranjo prevê uma construção contínua e heterogênea do movimento, ao prezar pela ruptura com as estruturas patriarcais e pelo encorajamento à emancipação e ao empoderamento feminino (AZZELLINI; MARTINO, 2017).

Vinculado a esse contexto, Adrião e Mélo (2009) ressaltam alguns aspectos relevantes acerca da atuação juvenil no movimento feminista contemporâneo. De acordo com os autores, a participação das jovens têm se estabelecido como um grande desafio, pois, ainda há certa resistência por parte das “feministas históricas”⁴³ em compreender as demandas e articulações das novas gerações. Prá e Epping (2008) reiteram que a incompreensão das culturas juvenis por parte das atuantes veteranas está relacionada principalmente ao fato de as atuantes mais novas serem consideradas sujeitos inexperientes, que não constituem grupos ativos de pressão social. Porém, apesar de incipiente, a dinâmica que associa as questões de feminismo e juventude não deve ser desconsiderada, pois acarreta em importantes contribuições ao movimento, em especial devido às trocas de saberes e experiências.

As redes de relações estabelecidas entre o público juvenil têm um propósito significativo de transformar as relações de gênero.

O conceito de gênero alude à designação social e à valorização diferenciada das responsabilidades sociais de homens e mulheres, condicionando preferências, hábitos e comportamentos. Enquanto ao homem é reservada a participação na esfera pública, da produção; para a mulher, cabe a esfera privada da reprodução e do cuidado com os outros. (PRÁ; EPPING, 2008, p. 2)

⁴³ Termo adotado para se referir às ativistas feministas que atuam no movimento há muitos anos e são consideradas veteranas na área.

Desse modo, desde o período da infância são estipuladas condutas e expectativas com base no que a sociedade define o “ser mulher” e “ser homem”, ou seja, constroem-se crenças, estereótipos e papéis específicos os quais são considerados apropriados para cada sexo. Esses preceitos influenciam diretamente no processo de socialização, limitam o desenvolvimento das capacidades e emoções e interferem em inúmeros aspectos durante os ciclos de vida dos indivíduos, seja nas brincadeiras e lazer, na etapa escolar, no relacionamento com os amigos e familiares, até chegar à fase adulta, sendo associada a questões como casamento, maternidade/paternidade e uma série de outras instituições sociais (PLAN INTERNATIONAL BRASIL, 2016).

O que o conceito de gênero chama a atenção é que “masculino” e “feminino” são construções sociais que criamos e reforçamos ou questionamos e transformamos ao longo de nossas vidas. E, sobretudo, que essas construções trazem consequências – por vezes, fatais – para a vida tanto de meninas e mulheres quanto meninos e homens. Historicamente, mulheres foram e têm sido mais vitimadas pelas desigualdades, pela violência e pela exclusão causada pelo machismo, mas homens também sofrem as consequências da rigidez de determinados papéis que os afastam da paternidade e do cuidado de crianças ou da própria saúde e os aproximam da violência, seja como vítimas ou como autores. Assim, na origem de muitas violências e desigualdades, está a forma como somos socializadas/os e educadas/os em termos de gênero. (PLAN INTERNATIONAL BRASIL, 2016, p. 14).

Fonseca (2017) enfatiza que a desigualdade de gênero vem sendo reforçada repetidamente ao longo do tempo, de tal modo que se naturalizou. Nesse aspecto foram incorporadas diversas práticas nocivas, como a construção discursiva do machismo, que se sedimentou com base na ideia de uma subordinação feminina. Dieminger e Oliveira (2015) reforçam que essa diferença no tratamento entre homens e mulheres é bastante evidente se for considerado o fato de que as pessoas do gênero feminino sempre foram excluídas, invisibilizadas e/ou retratadas de modo negativo ao longo da história.

Os estereótipos de gênero tratam das diferenças entre homens e mulheres como se fossem qualidades ou fraquezas naturais, que não se pode mudar. É importante compreender que essas situações são resultantes do tipo de educação que recebemos e transmitimos na família, na escola, nos meios de comunicação, nas religiões, e que é preciso um intenso trabalho de reflexão sobre essas ideias para erradicar os preconceitos baseados em normas rígidas de gênero. (PLAN INTERNATIONAL BRASIL, 2016, p. 15).

Belloni (2007, p. 59) salienta que “o processo de socialização é o espaço privilegiado da transmissão social dos sistemas de valores, dos modos de vida, das crenças e das representações, dos papéis sociais e dos modelos de comportamento”. Considerando que as convenções que caracterizam e diferenciam homens e mulheres não se baseiam puramente no caráter biológico, mas sim em determinações sociais e culturais, enfatiza-se que uma das formas de questionar e alterar tal panorama é por meio da atuação nas estruturas de socialização, em especial a mídia – instituição influente que é responsável por difundir princípios que moldam e formam o consenso indispensável à realidade social (BELLONI, 2007).

A disseminação de novas concepções relativas à categoria de gênero, sobretudo em ações voltadas à conscientização de crianças e jovens, podem servir como base fundamental para o cumprimento de práticas culturais libertadoras que busquem romper com as opressões históricas. Agir sob a “a socialização das novas gerações constitui um dos elementos mais importantes da reprodução social, não apenas cultural, mas econômica e política” (BELLONI, 2007, p. 62). Logo, ressalta-se a relevância do ativismo e da participação juvenil na luta pela igualdade de gênero, pela emancipação feminina, e, particularmente pela associação às causas sociais e políticas – como o movimento feminista.

Adrião e Mélo (2009) sustentam que é inegável a presença dos jovens nesse processo, pois eles trazem à tona reivindicações e debates inéditos que estão transformando as relações internas do movimento e propondo novas formas de atuação e poder decisório. Ademais, embora seja um ponto polêmico – especialmente para as feministas clássicas –, muitas integrantes das novas gerações defendem abertamente a participação masculina, inserindo e engajando os homens também como atores importantes nas lutas referentes ao desmantelamento do patriarcado (ADRIÃO E MÉLLO, 2009). Afinal “o feminismo tem também um caráter humanista: busca a libertação das mulheres e dos homens, pois estes têm sido vítimas do mito do macho, que os coloca como falsos depositários do supremo poder, força e inteligência” (TELES, 1999, p. 11).

Segundo estudos realizados por Banyard *et al.* (2019), homens que são expostos vigorosamente e atendem às expectativas culturalmente estabelecidas como “tradicionais” ao gênero masculino são mais propensos a sentir raiva, cometer atos violentos e a oprimir suas emoções. Assim, mostra-se imprescindível a cooperação de meninas e meninos, mulheres e homens para mediar e transformar

não somente a noção da subjugação feminina, como também a concepção hegemônica de masculinidade, para que se promova um maior reconhecimento acerca das práticas opressoras, violentas, machistas e misóginas. É fundamental analisar os aspectos e contextos que interferem no desenvolvimento de crianças e jovens, a fim de buscar meios para compreender e modificar as práticas negativas e tóxicas que preconizam os princípios conservadores de masculinidade e feminilidade.

Arrebrantar a cadeia de condicionamentos que se vai transmitindo quase intacta de uma geração para a outra não é tarefa simples, mas existem momentos históricos em que tais operações podem resultar mais fáceis que noutros. Como hoje, quando todos os valores da sociedade estão em crise e entre estes o mito da 'natural' superioridade masculina contraposta à 'natural' inferioridade feminina. (BELOTTI, 1981, p. 9).

Ao longo dos últimos anos – de modo sutil, porém crescente – têm sido possível observar algumas mudanças significativas nas abordagens dadas às questões de gênero, especialmente em mensagens veiculadas nos meios de comunicação de massa e, sobretudo àquelas voltadas ao público infantil e/ou juvenil. Ampliou-se o debate relativo ao empoderamento feminino, à igualdade entre meninos/homens e meninas/mulheres, à valorização das diversidades e o reconhecimento de identidades heterogêneas. Alguns exemplos desses arranjos contemporâneos destinados às novas gerações estão destacados a seguir, pormenorizados em quatro categorias: cenário literário, comunicações audiovisuais, universo lúdico e iniciativas no ciberespaço.

No cenário literário (Figura 14) surgiram inúmeras obras que enaltecem o poder da mulher e narram a trajetória de grandes figuras femininas de diversas idades, etnias e nacionalidades, que possuem destaque em suas áreas de atuação – como Frida Kahlo, Amelia Earhart, Cora Coralina, Malala Yousafzai, Michelle Obama, Beyoncé, J.K. Rowling, Marta Vieira da Silva, Maya Angelou, Nina Simone, Rosa Parks, Katherine Johnson, Marie Curie, entre outras – a fim de inspirar garotas – e, por que não, também garotos – ao mostrar que, apesar dos obstáculos impostos pela sociedade patriarcal, é possível construir uma nova realidade na qual o gênero não defina e não limite as capacidades, confianças e liberdades de nenhuma pessoa. Eclodiram também diversas publicações que passaram a desconstruir a ideia da fragilidade, delicadeza e inferioridade feminina, comumente associadas à imagem da princesa encantadora, ingênua e submissa. Surgem, então, releituras e

remodelações dos clássicos contos de fada, adaptados para romper com os padrões vigentes e atender às novas demandas geracionais. A ampliação e diversificação destes debates possibilitou também que essas narrativas, que até então apresentavam majoritariamente protagonistas brancas, de cabelo liso e olhos claros, promovessem espaços para personagens múltiplas e o comprometimento com outras representações identitárias, fato que contribui para a consolidação de novos valores morais e culturais (CASAGRANDE; MARTINS; TOZATTI, 2016).

Figura 14 – Moodboard do cenário literário.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No campo das comunicações audiovisuais o mesmo parâmetro é adotado (Figura 15). Além da quebra de paradigmas causada pela inserção de personagens que desafiam os preceitos hegemônicos e eurocêntricos – que trazem maior representatividade e identificação com o público –, nota-se também que o estereótipo das protagonistas femininas vulneráveis e indefesas dá lugar para

figuras empoderadas, determinadas, destemidas e independentes, que contrariam o arquétipo⁴⁴ inocente ou da donzela, e se transformam em espíritos rebeldes, exploradores e/ou heroicos.

Figura 15 – Moodboard de comunicações audiovisuais.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As narrativas das novas princesas ou heroínas de filmes e animações – exibidas na figura 15, acima – deixam de ser limitadas ao ideal romântico ou de proteção – que evoca o propósito de encontrar um príncipe, herói ou qualquer outra figura masculina que seja protetora ou que garanta a felicidade eterna –, e passa a explorar outros tipos de relacionamentos e vínculos afetivos, como a maternidade, a irmandade e a amizade, promovendo a inserção de temáticas até então pouco exploradas, como a sororidade. O termo “sororidade”, embora não conste nos dicionários clássicos de língua portuguesa, tornou-se uma palavra de ordem para as jovens feministas contemporâneas, especialmente devido à crescente disseminação do conceito nas redes sociais. O vocábulo advém do latim “*sóror*”, que significa

⁴⁴ Zacarias (2016, p. 73), com base nos fundamentos de Carl Jung, define os arquétipos como “modelos de comportamentos latentes, um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhados por toda a humanidade, afim a todas as pessoas, que se revela a todos os seres humanos”. A autora reitera que o comportamento arquetípico se manifesta e se remodela segundo o *zeitgeist*, ou seja, conforme as tendências específicas de uma determinada época ou cultura.

“irmã”, e caracteriza a ideia de um esforço coletivo para transformar e combater a noção de rivalidade existente entre as mulheres, impelida pela tradição misógina. Trata-se, portanto, de uma prática de conscientização para promover a união, a cooperação e o companheirismo feminino (GARCIA; ABRAHÃO E SOUSA, 2015; TINOCO, 2016).

Outro campo que merece ser destacado é o do universo lúdico. Tradicionalmente,

[...] jogos e brinquedos são fruto de uma determinada cultura em cujo âmbito se podem fazer escolhas aparentemente amplas, mas na realidade são bastante limitadas. Nesse terreno, a diferenciação com base no sexo aparece com particular evidência. **A maior parte dos brinquedos à venda no comércio é estritamente concebida para os garotos ou para as garotas com vista aos diversos papéis e expectativas.** (BELOTTI, 1981, p. 71-72, grifo nosso).

Nesse sentido nota-se que, as meninas acabam sendo encorajadas a optar por atividades que suscitem um aprendizado para o cuidado e a função materna – como é o caso das bonecas –, ao passo que os garotos são estimulados a se ocuparem com brincadeiras mais agressivas, competitivas e/ou dinâmicas – como é o caso dos carrinhos. Portanto, as vivências e interações de crianças e adolescentes são estabelecidas de acordo com determinados símbolos e artefatos culturais baseados em aspectos femininos e masculinos, fato que pode “acarretar condições desfavoráveis e vulnerabilidades, que acompanham toda a trajetória de vida dos sujeitos” (BELOTTI, 1981, p. 14).

Belotti (1981, p. 85) enfatiza que “uma criança que cresce num ambiente pobre em estímulos e liberdade desenvolve menos a sua mente que uma outra que vive num ambiente mais rico, mais diversificado e tolerante”. Ou seja, reprimir as escolhas de brinquedos e atividades lúdicas limita o potencial de aprendizagem e desenvolvimento dos indivíduos. Por isso ressalta-se a necessidade de abordar e discutir as questões de gênero desde o período da infância e da adolescência.

Nos últimos anos, vêm sendo possível observar que essas concepções estão sendo modificadas de modo gradual. É possível citar como exemplo dessa transformação o surgimento de campanhas de oposição aos estereótipos sexistas, como é o caso da *Let Toys Be Toys*, apontado por Cochrane (2013) como uma forma de objeção às lojas e marcas de brinquedos que dividem e classificam categorias “para meninas” e “para meninos”. A ação surgiu no Reino Unido, no ano de 2012, e partiu da indignação de um grupo de pais que se comunicavam em um

fórum *online* – o *Mumsnet* – e resolveram protestar pelo fim da categorização por gênero em produtos e serviços destinados ao público infantil, tanto em brinquedos e livros, quanto na educação e na mídia (LET TOYS BE TOYS, 2019).

A mídia é outro agente socializante importante nas questões de gênero, tanto no sentido de cumprir uma função social de informar e sensibilizar em favor da igualdade, como de reforçar construções culturais históricas de desigualdades entre meninas e meninos. (SANTOS; MORA; DEBIQUE, 2016, p. 17).

No cenário brasileiro é interessante destacar como exemplo a propaganda produzida para a marca Hasbro, para divulgar a linha de bonecas *Baby Alive*, no início de 2019. O comercial questiona os papéis tradicionais de gênero ao exibir garotos brincando com o produto, além de relatar os benefícios e ensinamentos que esse tipo de brinquedo pode suscitar às crianças, como cuidado e responsabilidade. Belotti (1981) afirma que os meninos, assim como as meninas, também são moldados por padrões de comportamentos e cânones particulares e específicos. Adichie (2015) reitera essa percepção ao sustentar que o modo como os homens são criados desde a infância é extremamente nocivo, pois a definição dada à masculinidade é muito rigorosa e conduz a uma coibição da sensibilidade.

Meninas e meninos tendem de maneira irresistível a seguir os modelos propostos, principalmente quando lhes são oferecidos como inquestionáveis e tão evidentes que nem sequer necessitam ser formulados. A linguagem e a forma como se ensina não são, pois, imparciais, mas estão impregnadas de ideologia androcêntrica e contribuem ativamente para a formação dos padrões inconsistentes de conduta nas meninas e nos meninos, padrões que vão continuar atuando ao longo de toda a vida e vão nos aparecer como imodificáveis, graças, precisamente, à sua aquisição precoce. (MORENO, 1999, p. 43).

Além das questões referentes à igualdade de gênero, outra transformação que pode ser observada nas práticas lúdicas contemporâneas diz respeito à ruptura com os padrões de beleza e o estímulo ao empoderamento feminino. Uma das mais famosas e tradicionais bonecas da marca Mattel, a Barbie, conhecida – e bastante controversa – por retratar um símbolo de perfeição inatingível, representada por um padrão caucasiano, com cabelos loiros, medidas irreais, e adepta a uma vida luxuosa, completa 60 anos em 2019. As constantes críticas a esse modelo levaram a fabricante a investir no desenvolvimento de bonecas mais próximas à realidade das mulheres e meninas das atuais gerações, que almejam a quebra de padrões restritivos e focam em aspectos de diversidade e inclusão (GLOBO NEWS, 2019).

Essa reestruturação teve início em meados de 2016, quando a marca surpreendeu o mercado com o lançamento e a expansão da linha “Fashionistas”, a partir da inclusão de bonecas orientais, ruivas, negras, com variados tamanhos e formatos de corpos, diferentes estilos de cabelos e roupas (ALEXANDRE, 2016). Tais características são essenciais, pois levam o público a se identificar e se sentir melhor representado.

Os três exemplos citados anteriormente – campanha *Let Toys Be Toys*, comercial da *Baby Alive* e remodelação da boneca Barbie – podem ser observados na figura 16, abaixo.

Figura 16 – Moodboard do universo lúdico.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tanto as iniciativas da desconstrução de papéis sociais e representações de gênero, quanto as de empoderamento, mostram-se essenciais para promover e potencializar a equidade entre homens e mulheres. Assim, embora essas ações não representem formas diretas de ativismo político feminista, elas se constituem como mecanismos de conscientização ao público infantil e juvenil, o que poderá até mesmo instigar, no futuro, uma maior atuação e engajamento.

Informação e formação são apontados como meios para que as meninas, mas também outros sujeitos, como os meninos, as famílias, as escolas e demais agentes e espaços de socialização, compreendam como as desigualdades são estruturais nas sociedades, acarretando papéis culturais de gênero dicotômicos. [...] Refletir sobre o lugar das meninas no imaginário social e trabalhar as questões de gênero desde a infância são caminhos apontados pelos estudos e pesquisas para a busca da equidade de gênero e para o enfrentamento das violências e vulnerabilidades que acometem esse público. (SANTOS; MORA; DEBIQUE, 2016, p. 21).

Oliveira e Silva (2016, p. 799) apontam que as gerações contemporâneas, em sua diversidade, “constituem-se tendo as novas tecnologias como importantes ferramentas de divulgação, de renovação e de diálogo”. Portanto, as mudanças de abordagens são notadas não somente na literatura, no cinema, na televisão, nos brinquedos e na mídia publicitária de modo geral, como também principalmente no âmbito do ciberespaço.

Estamos reescrevendo a história. Estamos mobilizando mudanças fundamentais. Há ferramentas à nossa disposição como nunca antes. Temos a Internet para espalhar a palavra de modo mais rápido e para despertar as pessoas para a ação. [...] Nós temos poder – tanto em números quanto, de modo crescente, na liderança formal de muitos setores. Para realmente aproveitar este momento, para realmente fazer o tipo de mudança que será irreversível, irrefutável e incrivelmente bela, devemos trabalhar juntos. (MARTIN; VALENTI, 2013, p. 33-34, tradução nossa⁴⁵).

Cada vez mais surgem novos espaços de comunicação, divulgação, mobilização, e apoio na *web*, que atendem às expectativas e condutas das gerações nativas digitais, como é o caso dos três projetos apresentados na figura 17. É válido ressaltar que, embora essas iniciativas se manifestem na internet, elas repercutem também no cenário *offline*, o que corrobora com o raciocínio de Martin e Valenti

⁴⁵ “We are rewriting the story. We are mobilizing fundamental change. There are tools at our disposal like never before. We’ve got the Internet to spread the word faster and to spark people to action. [...] We’ve got power – both in numbers and, increasingly, in the formal leadership of many sectors. To truly seize this moment, to really make the kind of change that will be irreversible, irrefutable, and breathtakingly beautiful, we must work together”.

(2013) de que ambas as organizações feministas – as tradicionais e as do universo *online* – estão se tornando cada vez mais simbióticas. Dessa forma,

[...] quando as ações organizadas pela Internet se revertem em ações físicas, territorializadas, que acontecem *off-line*, ou ainda em ações *on-line* de grande impacto, não se pode considerar que a atividade de militância seja superficial. Até porque ela cria um novo espaço de emissão, que introduz um discurso diferente do convencional, por dar voz aos que geralmente não encontram espaço de expressão. (NASI, RADDATZ, 2009, p. 10)

Figura 17 – Moodboard de iniciativas no ciberespaço.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A revista *online* Capitolina (Figura 17, A) foi lançada em 2014 como uma iniciativa independente e é destinada às adolescentes. Segundo informações divulgadas no *site* oficial, a publicação foi criada por jovens mulheres que sentiam a

falta de uma mídia que narrasse as experiências e estabelecesse um diálogo honesto, inclusivo e acessível com o público juvenil.

Misturando todas as formas de artes e discussões sobre escola, relacionamentos, games, *gadgets*, moda, e culinária, buscamos abarcar os mais variados assuntos para que as mais variadas garotas consigam se encontrar na revista. Nossa intenção é representar todas as jovens, especialmente as que se sentem excluídas pelos moldes tradicionais da adolescência, mostrando que elas têm espaço para crescerem da forma que são. (CAPITOLINA, 2014).

Já o Portal Meninas Líderes (Figura 17, B) consiste em uma plataforma virtual desenvolvida no início de 2019 pela ONG Plan International Brasil, e tem o objetivo de se estabelecer como um ponto de encontro nacional voltado para meninas e jovens mulheres, a fim de gerar discussões sobre questões ligadas à igualdade de gênero, trocas de conhecimentos e compartilhamento de experiências. (PLAN INTERNATIONAL BRASIL, 2019a). O canal ainda se encontra em fase de avaliação e implementação, mas alguns conteúdos e serviços já podem ser utilizados pelas usuárias. Além dos espaços de debate, a plataforma disponibiliza também algumas áreas dedicadas a indicações de filmes, livros, cursos e eventos, *downloads* de materiais informativos, e uma aba de amparo onde é possível solicitar ajuda em caso de enfrentamento de situações de violência e assédio (PLAN INTERNATIONAL BRASIL, 2019b).

A última ação apresentada refere-se ao projeto #DonasdaRua (Figura 17, C), desenvolvido pela empresa Mauricio de Sousa Produções (MSP) em parceria com a ONU Mulheres. A iniciativa fundamenta-se na perspectiva de eliminação da discriminação contra meninas e mulheres e tem como foco a transmissão de mensagens positivas que incentivem crianças e jovens na luta pelo respeito e igualdade de gênero (MSP, 2016). Esse projeto constitui o caso estudado na presente pesquisa e que será aprofundado nos próximos capítulos.

Por fim, salienta-se que a temática

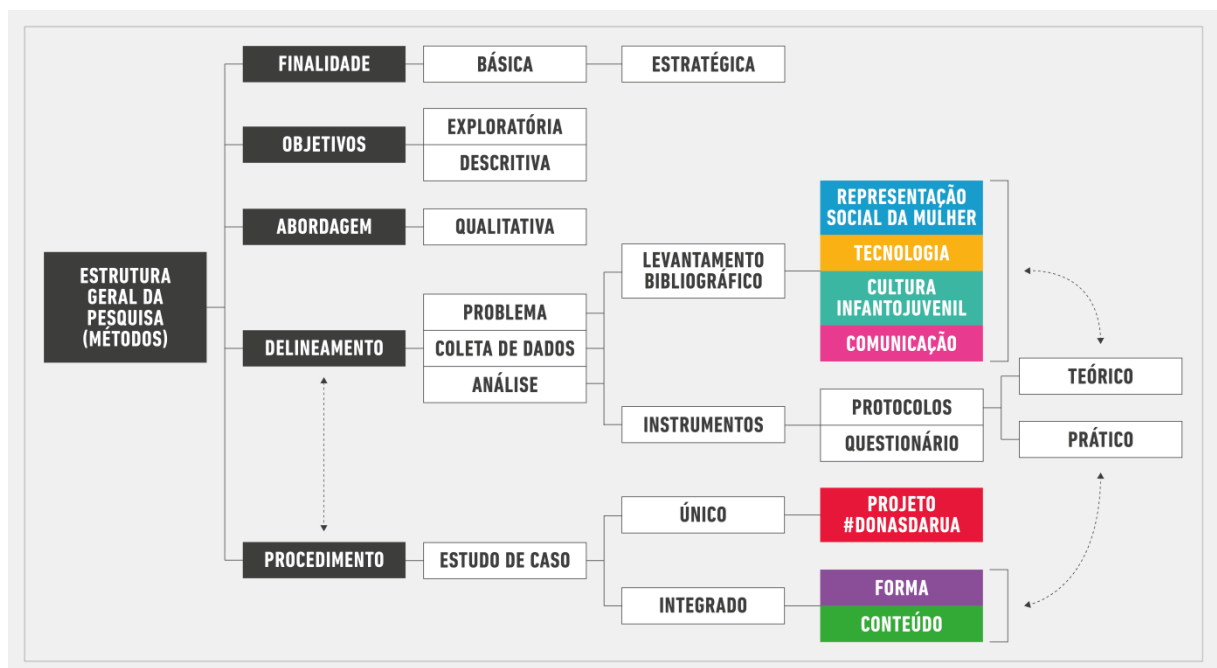
[...] de gênero e empoderamento de meninas precisa ocupar a agenda pública. Cabe a todos os envolvidos com a causa da criança e do adolescente, bem como a da mulher, propiciarem essa ocupação de espaço, mantendo o tema visível, vivo e destacado para que se consolide como política pública e como prática social. As desigualdades de gênero só poderão ser enfrentadas de forma mais ampla a partir da inclusão das meninas nessa agenda, oportunizando-lhes outro lugar no debate, mais incluso, participativo e protagonista. (SANTOS; MORA; DEBIQUE, 2016, p. 81).

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção classifica a presente pesquisa segundo sua finalidade, objetivos, abordagem, delineamento e procedimento. A figura 18, a seguir, exhibe um diagrama que sintetiza a estrutura geral do trabalho.

Figura 18 – Diagrama estrutural dos procedimentos metodológicos da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quanto à finalidade, trata-se de uma pesquisa básica, categoria que, segundo Gil (2018, p. 25), “reúne estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”. De modo mais específico, este trabalho possui uma natureza básica estratégica, pois se destina à obtenção de conhecimentos orientados a amplas áreas e visa à solução de problemas práticos reconhecidos (GIL, 2018). Sob o ponto de vista dos objetivos, estrutura-se como exploratória e descritiva. Gil (2018) define que a pesquisa exploratória visa propiciar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou elaborar hipóteses e/ou pressupostos. Já a pesquisa descritiva objetiva descrever características de determinado grupo ou fenômeno, podendo incluir levantamento de opiniões, crenças e atitudes de um determinado público (GIL, 2018). Com relação à abordagem,

classifica-se como qualitativa, oportunizando, conforme critérios apontados por Gil (2018), a utilização de procedimentos mais flexíveis por parte do investigador, pois envolve a síntese e categorização dos dados, a interpretação do conteúdo e a produção do relatório com base na avaliação discursiva da temática. Prodanov e Freitas (2013) enfatizam que a investigação do processo e a atribuição de significados são os pontos centrais da pesquisa qualitativa.

Como delineamento se estabeleceu a coleta de dados de fontes secundárias – referente aos elementos disponíveis mediante pesquisa bibliográfica – e primárias – relativa às informações obtidas da realidade e extraídas a partir do trabalho do próprio pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2009; PRODANOV; FREITAS, 2013). O levantamento bibliográfico compreendeu a fundamentação das questões teóricas já apresentadas – Representação Social da Mulher, Tecnologia, Cultura Infantojuvenil e Comunicação.

Em relação ao procedimento, foi determinado o estudo de caso, apontado por Yin (2015) como uma forma de investigação empírica que apura em profundidade um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real, especialmente quando os limites não se encontram claramente definidos. Essa modalidade tenciona “proporcionar uma visão global do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2018, p. 34-35). O estudo de caso “enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência” (YIN, 2015, p. 18). Considerando as vantagens e as desvantagens dos diversos métodos de pesquisa, Yin (2015) indica a adequação dos estudos de caso para problemas de pesquisa que abrangem as formas de questão “como” ou “por quê?”, para situações que não exigem controle do pesquisador sobre eventos comportamentais, e para circunstâncias que enfocam acontecimentos contemporâneos.

Assim sendo, o estudo de caso se mostra adequado ao problema desta pesquisa, que gira em torno de como as abordagens comunicativas contemporâneas são utilizadas para a conscientização de crianças e jovens sobre a representação e a igualdade de gênero. De modo mais específico, o procedimento desta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso único – pois representa uma contribuição significativa e decisiva para a formação da teoria, seja para confirmá-la, contestá-la ou ampliá-la – e integrado – uma vez que apresenta múltiplas unidades de análise

(YIN, 2015). A unidade-caso definida para este trabalho foi o projeto #DonasdaRua (#DDR), uma iniciativa idealizada pela Mauricio de Sousa Produções (MSP) em parceria com a ONU Mulheres, que tem como propósito a transmissão de mensagens que promovam a igualdade de gênero e o empoderamento feminino, em especial por meio da atuação no ciberespaço. Ao longo das seções e capítulos subsequentes – “4.2 Estudo de Caso: O Projeto #DonasdaRua”; “4.3 *Corpus* da Pesquisa”; e “5 Análise do *Corpus*” – serão apontados aspectos referentes à forma e ao conteúdo do referido projeto.

O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem. Na comunicação visual, porém, o conteúdo nunca está dissociado da forma. [...] Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. (DONDIS, 2003, p. 131).

Com relação à estratégia de pesquisa – coleta e análise de dados –, optou-se pela utilização dos seguintes instrumentos: 1) a sistematização de dois protocolos de pesquisa, sendo um teórico e outro prático; e 2) a elaboração de um questionário. Os protocolos foram desenvolvidos respaldados na combinação entre os apontamentos pertinentes identificados no estudo de caso – explicitados por Yin (2015) – e o método VPA (*verbal protocol analysis*) – empregado por Demarchi *et al.* (2014), e associado à abordagem do *design thinking*⁴⁶. Já o questionário foi concebido com base nas perspectivas de Lakatos e Marconi (2009) e Prodanov e Freitas (2013).

De modo detalhado, o protocolo consiste em um recurso de organização de pesquisa que sintetiza as informações técnicas e analíticas coletadas, a fim de estabelecer correlações entre as temáticas e fenômenos abordados. Conforme apontado por Yin (2015, p. 88) trata-se de “uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar o pesquisador na realização da coleta de dados de um caso único”. Em geral, o protocolo de estudo de caso pode conter aspectos como: visão global da pesquisa, informações

⁴⁶ De acordo com Demarchi *et al.* (2014), o *design thinking* pode ser interpretado como uma maneira de pensar, ou um processo, que utiliza das habilidades natas do *designer* para propor a solução de problemas e produzir conhecimento. Essa abordagem é centrada no ser humano e integra intuição e fundamentação racional, além de enfatizar aspectos como a observação, a colaboração, a empatia, a experimentação e a habilidade visual (DEMARCHI *et al.*, 2014).

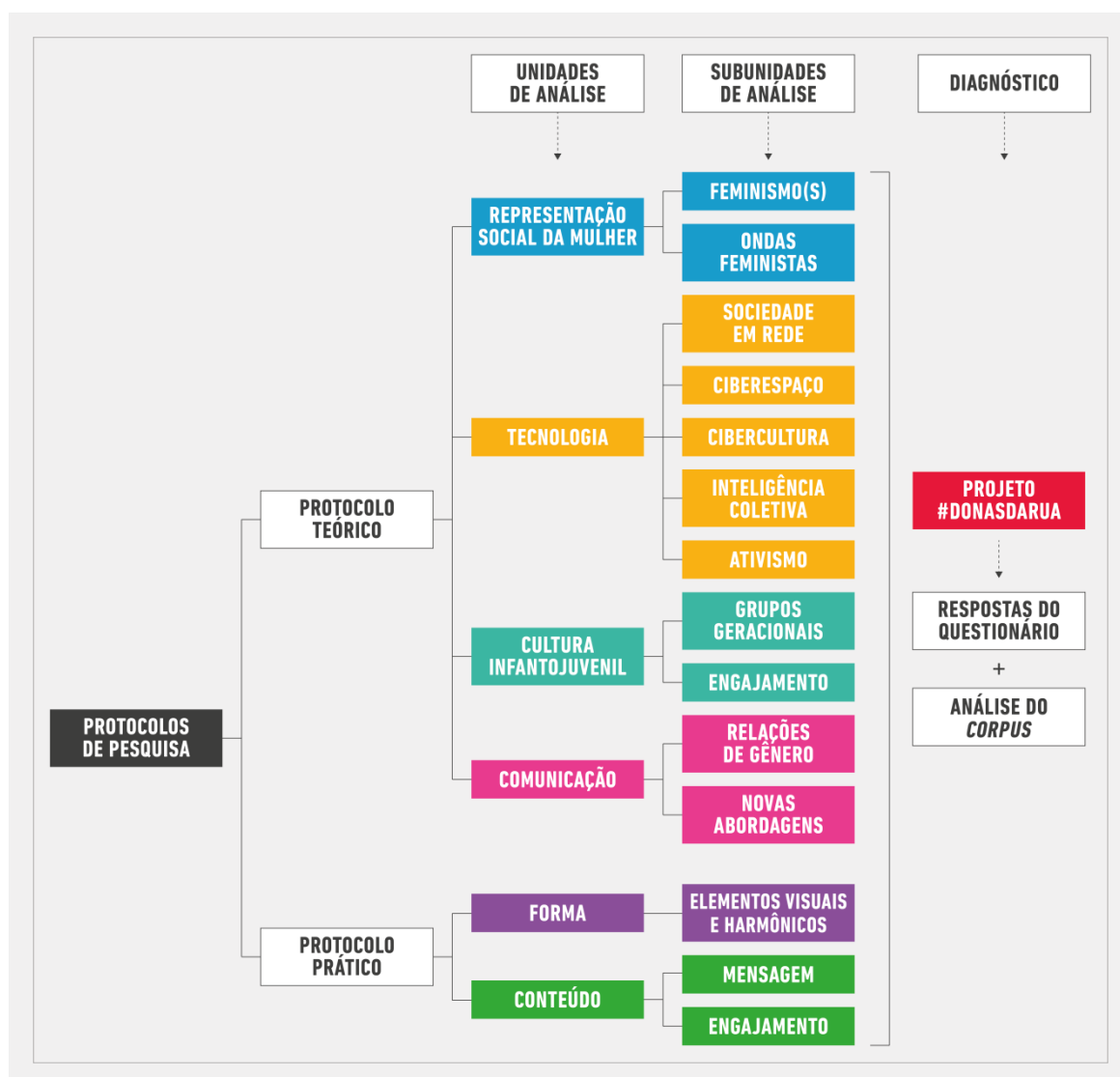
gerais sobre os procedimentos, questões e/ou proposições, informações bibliográficas, entre outros. (YIN, 2015). Já o protocolo verbal (VPA) é descrito como um instrumento de pesquisa apropriado para fornecer informações acerca de processos mentais, sendo frequentemente utilizado em projetos ligados à representação de informação e uso de estratégias. (FUJITA, 2009). Nigel Cross, uma das principais referências na área do *design thinking*, corrobora que “os estudos de protocolo são particularmente adequados à investigação de comportamentos pouco compreendidos, e podem ser muito úteis aplicados aos casos de natureza mal definida dos problemas de *design*” (CROSS, 1984, p. 169, tradução nossa⁴⁷). Segundo Demarchi *et al.* (2014) esse recurso é útil para revelar pensamentos que dificilmente são externalizados pelos componentes do estudo.

A figura 19, na página seguinte, exhibe um diagrama estrutural que sintetiza os conteúdos abordados em ambos os protocolos, sendo o teórico referente às questões suscitadas a partir do levantamento bibliográfico, e o prático relativo aos elementos incorporados de comunicação e *design* que serão investigados a partir da unidade-caso determinada. A escolha por subdividir esse instrumento de pesquisa em dois esquemas distintos se justifica pelo fato de pretender obter um diagnóstico mais abrangente do caso, aliando o caráter explícito e tácito do conhecimento⁴⁸, pois de acordo com Demarchi *et al.* (2014) o processo de aprendizagem está associado a uma ação sistêmica que alia teoria e prática.

⁴⁷ “protocol studies are particularly suited to the study of behaviour which is poorly understood, and can very usefully be applied in the case of the ill-defined nature of design problems”.

⁴⁸ O conhecimento explícito é aquele adquirido de modo formal, que pode ser codificado e articulado facilmente por meio da linguagem escrita ou de outras formas comunicativas, tais como visuais, sonoras e/ou corporais. Já o conhecimento tácito trata-se do conhecimento incorporado por meio da experiência do indivíduo e envolve fatores como valores, perspectivas, crenças pessoais e intuição (DEMARCHI *et al.*, 2014).

Figura 19 – Diagrama estrutural dos protocolos de pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O diagnóstico da pesquisa será obtido por meio da investigação de aspectos relacionados ao projeto, das respostas do questionário e da análise do *corpus* – que será detalhado posteriormente, ao longo das seções subsequentes. O *corpus*, segundo Barthes (2006, p. 104) trata-se de “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar”. O autor sugere que o delineamento do *corpus* deve seguir alguns princípios básicos como a relevância, a homogeneidade e a sincronicidade, ou seja, os materiais analisados precisam ser pertinentes ao propósito da pesquisa, devem seguir o mesmo foco temático e ser determinados a partir de um recorte temporal (BARTHES, 2006).

Com relação ao questionário, Lakatos e Marconi (2009) apontam tratar-se de uma ferramenta de investigação composta por uma série ordenada de perguntas que são respondidas por escrito, sem a presença física do entrevistador. As vantagens dessa técnica são a obtenção de respostas mais rápidas e precisas, menor risco de distorção devido a não interferência do pesquisador, maior autonomia por parte do entrevistado – que pode comprometer-se com as questões de acordo com sua disponibilidade – e maior uniformidade no parecer, devido à impessoalidade do procedimento (LAKATOS; MARCONI, 2009). Para tanto, foi elaborada uma lista de perguntas abertas – as quais Lakatos e Marconi (2009) afirmam suscitar investigações mais profundas, uma vez que demandam a emissão de opinião por parte do informante – e enviada via *e-mail* para a *head* de relações institucionais da Mauricio de Sousa Produções (MSP) e gerente do projeto #DonasdaRua, Larissa Purvinni. As questões foram repassadas à diretora executiva da MSP e porta-voz do projeto, Mônica Sousa, e as informações obtidas serão detalhadas ao longo das seções 4.2 e 4.3. As perguntas e respostas do questionário estão transcritas na íntegra no Apêndice A.

Tendo em vista que o foco do presente estudo se insere no âmbito das transformações socioculturais contemporâneas, que vêm alterando de modo significativo a realidade dos recentes grupos geracionais – denominados nativos digitais –, é essencial identificar os atributos que permeiam as novas abordagens comunicativas voltadas a esse público, a fim de estabelecer parâmetros efetivos para investigar o processo de desconstrução de paradigmas com relação às representações de gênero. Portanto, os procedimentos metodológicos aqui adotados se justificam em função dos atributos inerentes ao objeto de estudo, como a relevância e a contemporaneidade da questão abordada. É conveniente enfatizar também que, embora existam estudos com temáticas similares, há poucas referências voltadas ao compromisso e aos obstáculos de se trabalhar tais proposições com crianças e jovens.

Por fim, vale ressaltar que a escolha da unidade-caso se ampara no fato de ser um projeto contemporâneo representativo voltado à questão de gênero no cenário nacional, concebido por uma das empresas mais renomadas no ramo do entretenimento brasileiro, a Mauricio de Sousa Produções – responsável pela criação da Turma da Mônica. A referida empresa se mostra adepta à atuação junto a

causas e projetos sociais⁴⁹, e o projeto #DonasdaRua se mostra um reflexo significativo desse compromisso. Logo, a presente pesquisa intenciona, ainda, ilustrar a aplicabilidade das áreas de comunicação e *design* em ações voltadas ao esforço de conscientizar e reparar problemáticas sociais, como é o caso da temática de gênero aqui explorada.

4.2 ESTUDO DE CASO: O PROJETO #DONASDARUA

A representação feminina esteve presente desde muito cedo nas histórias em quadrinhos idealizadas pelo escritor e cartunista Mauricio de Sousa. Barbosa (2008) evidencia que, embora os primeiros protagonistas de destaque do autor formassem um elenco fundamentalmente masculino – composto, dentre outros personagens, por Bidu, Franjinha e Cebolinha, criados entre os anos de 1959 e 1960 –, a personagem Mônica surgiu roubando a cena em 1963, em uma tira cômica do Cebolinha, publicada pelo jornal Folha da Manhã – atual Folha de S.Paulo. (Figura 20).

Figura 20 – Primeira aparição da Mônica em tirinha publicada no ano de 1963.



Fonte: Sousa (2007).

Segundo palavras do próprio Mauricio de Sousa,

A Mônica foi criada [...] quando eu procurava personagens femininos para entrar no universo das historinhas, que só tinham meninos! Foi então, observando minhas filhas em suas brincadeiras de crianças

⁴⁹ O estúdio já veiculou diversas campanhas públicas com temáticas relativas à saúde, direitos humanos, segurança pública, meio ambiente, inclusão, combate ao preconceito e à desigualdade – seja racial, de gênero e/ou de classe. No ano de 2007, a personagem principal dos quadrinhos, Mônica, foi nomeada embaixadora da UNICEF como uma das figuras defensoras dos direitos das crianças e dos adolescentes (UNICEF, 2019). Em 2016 a MSP tornou-se uma das signatárias dos Princípios de Empoderamento das Mulheres, ação promovida pela ONU Mulheres em conjunto com o Pacto Global das Nações Unidas – que tem como foco orientar o setor privado na promoção da igualdade de gênero no ambiente de trabalho, no mercado e na comunidade (MSP, 2016).

em casa, que surgiram a Maria Cebolinha (Mariângela), Magali e, claro, a Mônica, baixinha, brabinha e dentucinha que logo marcou presença nas tiras e conquistou a todos! A personagem ganhou força (mais?) até que, nos anos 70, ganhou sua própria revista. (SOUSA, 2015, p. 6).

De mera coadjuvante, a renomada protagonista, Mônica revela desde o princípio que é destemida, forte e empoderada, não aceita ofensas e ordens, e é suficientemente livre e capaz de tomar suas próprias decisões. Com seu caráter audaz e “um jeito que não era considerado exatamente feminino para a época” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁵⁰), a personagem cativa o interesse e o carinho do público.

De fato, a ascensão e a popularidade da personagem exprimem uma importante quebra com os padrões de gênero vigentes na década de 1960, uma vez que a protagonista contrariava os rótulos de feminilidade pré-estabelecidos. Infere-se, então, que, mesmo antes das questões de empoderamento feminino e protagonismo infanto-juvenil conquistarem relevância na mídia, Mônica e sua Turma já haviam dado os primeiros passos e impulsionado uma reflexão mais abrangente acerca dos comportamentos e papéis designados para os sexos masculino e feminino (UNICEF, 2019).

A obra de Mauricio de Sousa é vista com grande respeito e admiração pelo público, sendo uma poderosa ferramenta para estimular crianças e jovens a adentrar no mundo da leitura. Várias gerações contaram com as HQs como recurso didático para o aprendizado e a aquisição de novos conhecimentos, e essa noção permanece até os dias de hoje. Conforme apontado por Mônica Sousa, via comunicação pessoal eletrônica, os personagens da Turma da Mônica dialogam com quatro gerações, desse modo, a Mauricio de Sousa Produções (MSP), enquanto empresa de conteúdo, busca sempre se manter informada e atualizada com relação às temáticas contemporâneas, e o assunto da igualdade de gênero trata-se de uma questão que vêm sendo abordada e transformada pela sociedade.

Nos últimos anos a MSP passou a se dedicar não somente à criação de histórias em quadrinhos, como também de diversos produtos, ações e projetos, desenvolvendo, inclusive, parcerias com outras empresas e instituições. Nessa conjuntura, o presente trabalho tem como foco o estudo de uma dessas iniciativas.

⁵⁰ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

Conforme já explicitado no capítulo anterior, a unidade-caso desta pesquisa é o #DonasdaRua, projeto elaborado pelo estúdio MSP em cooperação com a ONU Mulheres – entidade das Nações Unidas destinada à promoção do empoderamento feminino e da igualdade de gênero (MSP, 2016).

Segundo informações divulgadas no *site* da Turma da Mônica, o propósito da iniciativa #DDR é contribuir para o cumprimento do pleno acesso aos direitos das meninas, a fim de que elas possam ser e fazer o que desejarem e/ou sonharem. Para tanto, a empresa se dispôs a utilizar da imagem de seus personagens para transmitir às crianças e jovens mensagens positivas que incentivem noções de respeito e igualdade de oportunidades (MSP, 2016).

Sabemos que a Mônica e as outras personagens da Turminha – Magali, Rosinha, Marina, Bonga, Dorinha e tantas outras – inspiram muitas meninas no Brasil e no mundo a acreditarem que podem superar obstáculos com determinação, responsabilidade e solidariedade. Queremos usar essa força natural delas para que cada menina encontre o potencial que traz dentro de si, mostrando a beleza que existe na diversidade. (MSP, 2016).

A diretora executiva da MSP, Mônica Sousa, esclarece⁵¹ que uma das etapas iniciais do projeto foi a realização de um *workshop*, executado em parceria com a ONU Mulheres, voltado às roteiristas e principais lideranças da equipe – que é formada, sobretudo, por mulheres –, a fim de discutir temas diversos, dentre estes a influência do viés inconsciente dos envolvidos na criação de conteúdo. Em um artigo publicado em seu perfil pessoal do LinkedIn, Mônica reitera: “começamos um trabalho de dentro para fora, com oficinas, debates, mudanças em processos de produção e de contratação de colaboradores, sempre com a participação de todas as áreas da empresa” (SOUSA, 2019).

A partir dessas atividades a equipe da Mauricio de Sousa Produções passou a se atentar ainda mais aos conteúdos produzidos, fato que os levou a implementar algumas transformações nas HQs, como por exemplo, nas vestimentas e funções desempenhadas pelas mães das personagens da Turma, que “em pleno século 21 [...] ainda eram retratadas de lenço e avental” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁵²). Além da mudança nos trajes, as personagens femininas também passam a ser retratadas em contextos mais diversificados e exercendo

⁵¹ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

⁵² Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

outras atividades que não se restringem ao ambiente doméstico, como é o caso da mãe da Mônica, que passa a atuar na profissão de decoradora. Os personagens masculinos também mudam de hábitos e começam a aparecer com mais frequência realizando os afazeres domésticos e desempenhando sua função no cuidado com os filhos. (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal).

A campanha #DonasdaRua foi apresentada oficialmente ao público no ano de 2016, mais especificamente no dia 8 de março – ocasião escolhida por ser o Dia Internacional da Mulher –, e foi divulgada inicialmente por meio de um *post* na página da Turma da Mônica no Facebook, exibido na figura 21, abaixo. A publicação inaugural obteve uma repercussão significativa, que resultou em 16 mil reações, 981 comentários e 5,9 mil compartilhamentos. O *feedback* dos usuários foi bastante positivo, como pode ser observado nos comentários da publicação, exibidos na figura 22, da página seguinte.

Figura 21 – Lançamento do projeto #DDR no Facebook da Turma da Mônica.

Turma da Mônica
8 de março de 2016 · Editado

Logo na primeira tirinha, lá em 1963, nossa Mônica já deixou bem claro a que veio: se desrespeitar, toma coelhada mesmo. E depois de tantas páginas de gibi, começamos a perceber algo muito importante... toda menina já quis dar uma de Mônica alguma vez na vida, né?

É com muito orgulho que anunciamos nesse #DiaInternacionaldaMulher o mais novo projeto da MSP, "Donas da Rua" 🍌 E assim como a Moniquinha, nosso projeto também busca ser bastante autêntico no que acredita: queremos cada vez mais encorajar as meninas, sejam elas do Limoeiro ou do mundão afora, a serem quem são, a amarem quem são, a saberem seus direitos, a valorizarem suas qualidades, a viverem suas infâncias sem serem tratadas diferente simplesmente por serem meninas. Não vamos deixar que Cebolinha nenhum nos bote para baixo, pois meninas combinam com o que quiserem! 🍌

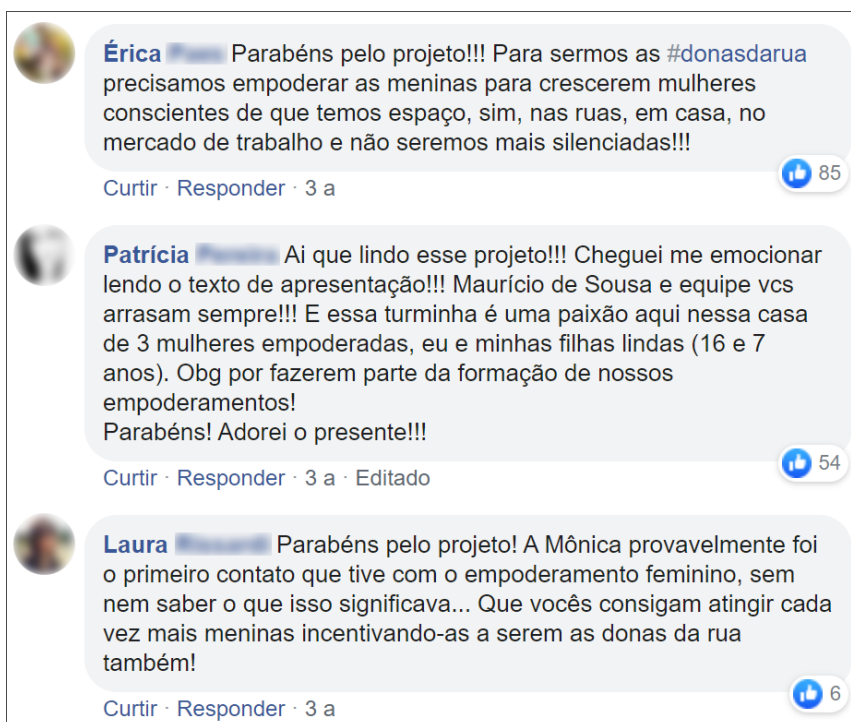
Seja sua própria heroína. Lute como uma menina pelo seu espaço. Pois as meninas fortes de hoje serão as mulheres incríveis de amanhã. Meninas para a frente! Afinal, somos todas #DonasdaRua 🍌

Nosso querido projeto pode ser melhor entendido aqui no nosso site: <http://bit.ly/DonasdaRua> E ele continua! Empoderar meninas hoje e sempre é a nova missão. Que venham mais e mais Donas da Rua pro nosso time de poderosas 🍌 — com Ana Raquel Teixeira Cedraz, Helen Barreto, Fernanda Gabriela e outras 33 pessoas.

👍❤️🍌 16 mil
981 comentários
5,9 mil compartilhamentos

Fonte: Turma da Mônica (2016a).

Figura 22 – Comentários do *post* inaugural do projeto #DDR no Facebook.



Fonte: Turma da Mônica (2016a).

Além da postagem no Facebook, foi anunciada também a criação de uma seção exclusiva vinculada ao *site* oficial da Turma da Mônica, dedicada inteiramente ao projeto⁵³, com o intuito de estabelecer uma plataforma de interação com o público. No *website* é possível acessar informações detalhadas da iniciativa, conhecer as personagens femininas criadas por Mauricio de Sousa, ler biografias de mulheres notáveis da história – tais como Frida Kahlo, Malala, Emma Watson, J.K. Rowling, Bertha Lutz, Carolina de Jesus, entre outras –, fazer *downloads* de materiais diversos – pôsteres, desenhos para colorir e HQs –, além de apresentar uma área colaborativa destinada ao envio de depoimentos pessoais das leitoras sobre assuntos relacionados à temática do projeto.

Em síntese, a iniciativa busca, por meio da produção de conteúdos acerca da temática de gênero – como o empoderamento e a igualdade –, auxiliar jovens meninas a manifestarem suas opiniões, exercerem os direitos que lhes são garantidos, e, assim, alcançarem seus objetivos (MSP, 2016). A figura 23, na página seguinte, apresenta uma lista com algumas diretrizes da iniciativa. Já a figura 24 exhibe o logotipo do projeto #DDR.

⁵³ Para mais informações acessar o link: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua>.

Figura 23 – Principais fundamentos do projeto #DDR.

OS 10 FUNDAMENTOS DE DONAS DA RUA:

- 1. EMPODERAMENTO DAS MENINAS:** QUEREMOS QUE CADA MENINA SEJA SUA PRÓPRIA HEROÍNA;
- 2. IDENTIDADE:** AS MENINAS COMBINAM COM O QUE QUISEREM SER;
- 3. IGUALDADE DE DIREITOS:** MENINOS E MENINAS PRECISAM TER SEUS DIREITOS RESPEITADOS E ISSO INCLUI TAMBÉM O DIREITO DE BRINCAR, DE SE INFORMAR, DE SE DIVERTIR;
- 4. DIVERSIDADE:** NÃO IMPORTA A ORIGEM, ETNIA, RELIGIÃO, ESTRATO SOCIAL, LOCAL DE MORADIA, SE TEM ALGUMA DEFICIÊNCIA OU NÃO, TODA MENINA É UMA DONA DA RUA;
- 5. ACESSO A SERVIÇOS DE SAÚDE:** PARA PODER USUFRUIR DE SEUS DIREITOS, É PRECISO, EM PRIMEIRO LUGAR, TER SAÚDE, O QUE INCLUI ACESSO À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA, ATENDIMENTO MÉDICO, VACINAS E MEDICAMENTOS;
- 6. ACESSO À EDUCAÇÃO DE QUALIDADE:** PARA CONQUISTAR SEUS SONHOS É PRECISO TER ESCOLA DE QUALIDADE. E ESTUDAR, CLARO!
- 7. OPORTUNIDADES:** QUE ELAS SEJAM, CADA VEZ MAIS, IGUAIS PARA TODOS E QUE AS MENINAS POSSAM APROVEITÁ-LAS;
- 8. AUTOESTIMA:** QUE AS MENINAS POSSAM SER FELIZES DO JEITO QUE SÃO, SEM ACHAR QUE PRECISAM MUDAR SUA APARÊNCIA OU JEITO DE SER;
- 9. SEGURANÇA DAS MENINAS E DIREITO À PROTEÇÃO:** NENHUMA MENINA DEVE SOFRER VIOLÊNCIA. TODAS TÊM DIREITO A SER PROTEGIDAS DE ABUSO E EXPLORAÇÃO;
- 10. ACESSO AOS ESPORTES:** PRATICANDO ESPORTES, AS MENINAS GANHAM CONSCIÊNCIA CORPORAL E APRENDEM A SUPERAR LIMITES E TRABALHAR EM EQUIPE. TODOS GANHAM!

AS DONAS DA RUA ESTÃO EM TODO LUGAR, EM TODA MENINA, EM TODA MULHER. NÓS ACREDITAMOS QUE GAROTAS SÃO HEROÍNAS NATAS COMO A MÔNICA, E O NOSSO PROJETO FOI CRIADO PARA ENCORAJAR ESSA FORÇA FEMININA A GANHAR MAIS VOZ. TODA MENINA É UMA DONA DA RUA!

SEJA SUA PRÓPRIA HEROÍNA. POIS AS MENINAS FORTES DE HOJE SERÃO AS MULHERES INCRÍVEIS DE AMANHÃ!



Fonte: Adaptado de MSP (2016).

Figura 24 – Logotipo do projeto #DDR.



Fonte: MSP (2016).

Como é possível notar nas imagens anteriores, um dos recursos utilizados na veiculação dos materiais gráficos trata-se da utilização de frases de impacto, tais como: “seja sua própria heroína”, “toda menina é uma dona da rua”, “somos todas donas da rua” e “as meninas fortes de hoje serão as mulheres incríveis de amanhã”.

Esses *slogans* reforçam a atuação feminista do projeto, bem como a própria escolha do título da iniciativa. Quem está familiarizado com as narrativas da Turma da Mônica reconhece que a expressão “dona da rua” remete ao fato de o personagem Cebolinha intitular a Mônica como a líder da Rua do Limoeiro, entretanto, nesse contexto, ser uma “dona da rua” vai muito além do sentido literal empregado nos gibis, e simboliza o anseio e o poder feminino em ocupar todo e qualquer espaço público, sem o impedimento de nenhuma barreira social.

Mônica Sousa evidencia que,

[...] como uma empresa em que as mulheres ocupam importantes posições de liderança e responsável pela criação não só da Mônica, mas de outras personagens meninas poderosas, **fazia todo sentido que a Mauricio de Sousa Produções ocupasse um papel nessa conversa, inspirando as meninas a acreditarem em si mesmas** (SOUSA, 2019, grifo nosso).

Essa participação feminina destacada pela diretora executiva é bastante evidente na organização do projeto #DonasdaRua, visto que a equipe é coordenada por duas mulheres, a própria Mônica Sousa – criadora e porta-voz da iniciativa – e Larissa Purvinni – gerente responsável, associada ao departamento de relações institucionais da empresa. A ação conta também com a presença de representantes – homens e mulheres – das áreas de criação, *marketing*, digital e redes sociais. (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁵⁴). Além disso, a líder do projeto ressalta que há outros setores da MSP envolvidos com a iniciativa, como o RH, que “participa com ações afirmativas para garantir o equilíbrio de gênero e étnico-racial nas contratações, por exemplo.” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal).

Outro artifício utilizado pela empresa para concretizar os fundamentos da iniciativa é orientar o público por meio da disseminação de informações, histórias, exemplos e relatos. Para ilustrar tais abordagens serão demonstradas algumas peças e conteúdos publicados nas plataformas *online* do projeto. Uma das particularidades do #DonasdaRua que merece ser enfatizada é a atuação centralizada, sobretudo, no ciberespaço. O motivo dessa escolha, segundo Mônica Sousa, é o fato de nos dias atuais uma grande parcela do público brasileiro estar presente nas mídias digitais. “Sabemos que o principal ponto de contato hoje são as redes sociais, onde somos seguidos por mães e pais, mas também pelos jovens, por

⁵⁴ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

isso focamos no *site*, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, com postagens e diversos conteúdos” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁵⁵).

Figura 25 – HQ da Turma da Mônica da década de 1960.



Fonte: MSP (2019e).

Figura 26 – Pôsteres de personagens da Turma da Mônica.



Fonte: MSP (2019d).

As figuras 25 e 26, acima, mostram alguns materiais disponibilizados no *site* para instruir e entreter os leitores, como tirinhas clássicas e pôsteres das personagens femininas da Turma da Mônica. A figura 27, na página seguinte, exhibe três relatos publicados no mural *online* do *site*, escritos por meninas/mulheres de diversas faixas etárias – especificamente, integrantes dos respectivos grupos geracionais Y, Z e Alpha.

⁵⁵ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

Figura 27 – Depoimentos divulgados no espaço colaborativo do *site*.

FLÁVIA
31 ANOS

Sou privilegiada, pois tenho uma Mônica e uma Magali em casa. Minha mais velha Manuela de personalidade forte, cheia de si, uma líder nata, se identifica tanto com a personagem que o tema escolhido para celebrar seu 6º ano não poderia ser outro "Turma da Mônica". Valentina minha caçula doce, meiga, minha amiga e companheira e como a Magali adora comer! Aqui em casa procuro educar da forma que julgo melhor possível, independentes, confiantes, com a autoestima elevada, desta forma criando crianças fortes e valentes para que no futuro sejam mulheres vitoriosas, que sejam firmes e seguras para traçarem suas próprias histórias!

STÉLLA
15 ANOS

Sou Stélla, tenho 15 anos, sou determinada e tenho uma personalidade fortíssima, sempre me considerei uma dona da rua, fui eleita presidente do grêmio estudantil na minha escola. Uma boa parte da minha vida sofri racismo, mas venci todos os preconceitos, representei minha escola no começo desse ano e acredito que o lugar da menina/mulher é aonde ela quiser.

#donadarua

JULIA
7 ANOS

Tenho 7 anos, jogo futebol desde os meus 4 anos de idade. Infelizmente existe no Brasil um preconceito muito grande pelo futebol feminino, mas cada uma de nós meninas que ama jogar futebol tem a responsabilidade de virar esse jogo, de mudar essa história, pois toda menina tem o direito de fazer e ser aquilo que sonha. Mesmo ainda muito nova, sei da minha responsabilidade, de divulgar o futebol feminino, de dar visibilidade ao esporte e de ver outras meninas como eu terem mais oportunidades para fazerem o que amam.

#meninajogafutebolsim
#futebolfeminino
#futebolcoisademenina

Fonte: Elaborado pela autora com base em MSP (2019c).

As figuras 28 e 29, a seguir, apresentam dois *posts* publicados no Facebook e Instagram. O primeiro para divulgação do evento mundial de futebol feminino e o segundo para celebração do Dia Internacional da Menina.

Figura 28 – *Post* de divulgação da Copa do Mundo de Futebol Feminino.



Fonte: Turma da Mônica (2019c).

Figura 29 – Post em comemoração ao Dia da Menina.



Fonte: Turma da Mônica (2016b)

Já a figura 30, abaixo, exibe a imagem de divulgação de um dos vídeos da série Mônica Toy⁵⁶, do canal da Turma da Mônica no YouTube. Dentre os 218 episódios da série, seis⁵⁷ são focados em temas correlatos aos fundamentos do projeto #DonasdaRua. O desenho “Balanço das Meninas”, por exemplo, aborda o empoderamento e a união feminina.

Figura 30 – Episódio de Mônica Toy com temas relativos ao projeto #DDR.



Fonte: Turma da Mônica (2016c).

⁵⁶ “Mônica Toy” trata-se de uma série de animações curtinhas – em torno de 30s –, desenvolvidas em 2D e criadas originalmente para o YouTube. Os desenhos animados exibem os personagens da Turma da Mônica em uma versão minimalista, inspirada no conceito de *toy art*. Atualmente a produção encontra-se em sua sétima temporada.

⁵⁷ Os episódios referentes ao projeto #DDR são: “Futebol, Paixão e Confusão” (T02E12); “Mônica Freestyle” (T02E17); “Balanço das Meninas” (T04E04); “Nana Nenê” (T04E12); “Donas da Rua com todo o carrinho” (T06E04); e “Elas por elas” (T07E02).

Embora as ações no universo *online* sejam mais expressivas, a MSP desenvolve também diversas atividades no cenário *offline*. Conforme exposto pela líder do projeto, o contato estabelecido com a ONU Mulheres garantiu maiores possibilidades e instrumentos para trabalhar com as temáticas de igualdade de gênero e eliminação da discriminação contra meninas e mulheres. Desse modo, a empresa busca atuar com o intuito de reforçar a autoestima feminina e garantir maior acesso às oportunidades. (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal).

Ainda de acordo com a porta-voz, um dos pilares do projeto trata-se do estímulo à prática de esportes, pois estudos levantados pela equipe apontaram que “as meninas tendem a abandonar as atividades físicas na puberdade em taxa muito mais alta que os meninos, ficando privadas de desenvolver habilidades importantes, como liderança, trabalho de equipe e resiliência.” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal).

Assim, surgiu a ideia para a criação do evento “Soccer Camp Donas da Rua”, uma oficina de futebol destinada exclusivamente para garotas, concebida em parceria com a escola Pelado Real Futebol Clube, que em 2020 terá sua sexta edição realizada (MSP, 2019f). Mônica relata que a temática do futebol sempre esteve presente nas histórias em quadrinhos e animações produzidas pela empresa, “mas vem aparecendo com mais frequência, sempre mostrando que as meninas podem aprender jogando tanto quanto os meninos. E se puderem jogar juntos, melhor ainda.” (SOUSA, 2019).

Além do futebol, outras práticas esportivas também são estimuladas pelo projeto. Em 2017 foi lançada a primeira edição da “Corrida Donas da Rua”, evento que ocorreu no Parque do Ibirapuera e contou com duas modalidades – uma caminhada familiar de 3 km e uma corrida de 7 km. O objetivo foi promover os benefícios da atividade física para a saúde e engajar os participantes na luta pela igualdade de gênero. (Turma da Mônica, 2017d). O ponto forte do evento, entretanto, foi o lançamento da personagem Milena, “uma garotinha cheia de autoestima que veio ampliar a representatividade dentro da Turma da Mônica”. (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal). A figura 31, na página seguinte, exibe um pôster da personagem, divulgado no *site* do projeto #DDR.

Figura 31 – A personagem Milena.



Fonte: MSP (2019d).

Mauricio de Sousa já havia criado outros personagens negros – em 1960 lançou o Jeremias, e na década de 1970 produziu a Turma do Pelezinho, cujo protagonista foi inspirado no jogador de futebol Pelé, e contava com personagens secundários como Cana Braba e Bonga. Entretanto, Mônica Sousa, ao participar de eventos relacionados à temática do empoderamento e da representatividade, identificou a necessidade de exibir mais personagens do gênero feminino e que tivessem uma participação efetiva e frequente nas histórias (PORTILHO, 2019).

A diretora executiva da MSP afirma que a concepção da personagem Milena foi resultado de um minucioso estudo, que envolveu a organização de reuniões e palestras com ativistas negras, como a escritora e criadora de conteúdo Monique Evelle, a jornalista e ex-consulesa francesa Alexandra Loras, e a *youtuber* Nátaly Neri (PORTILHO, 2019). Mônica Sousa (via comunicação pessoal) relatou, ainda, que o lançamento da personagem alcançou 48,9 milhões de pessoas nas redes sociais e a nova integrante foi muito bem recebida pelo público.

[...] Quando lançamos a Milena, na Corrida Donas da Rua em 2017, foi muito impactante ver como muitas mães e meninas se sentiam

representadas. Acreditamos que é muito importante para as crianças verem personagens parecidas com elas, que isso contribui com a autoestima e a autoconfiança, duas características que queremos ajudar a construir por meio de nossas histórias e com o apoio das famílias e das escolas (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁵⁸).

Embora Milena tenha sido apresentada no ano de 2017, ela estreou oficialmente nos quadrinhos somente no início de 2019. Em 14 de Janeiro, a MSP divulgou um *post* inaugural da personagem no Facebook e no Instagram. A figura 32 mostra alguns comentários retirados das publicações destas duas mídias sociais.

Figura 32 – Receptividade do público diante da personagem Milena.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Turma da Mônica (2019a, 2019b).

Como é possível notar na imagem acima, muitas crianças e jovens se identificaram com a personagem, fato que traz à tona a relevância das abordagens voltadas à temática racial e de gênero. Ademais, para além da questão da representatividade, os comentários demonstram, também, como a iniciativa promove a interação entre seu público por meio das postagens nas redes sociais, tornando-se um espaço virtual de comunicação, engajamento, ativismo e troca de informações e experiências.

⁵⁸ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

Outro aspecto bastante explorado pelo projeto #DDR e que também merece ser enfatizado é a atuação no campo da arte. Entre 2017 e 2018 foram produzidas duas exposições itinerantes, “Donas da Rua da Arte” e “Donas da Rua da História”, ambas viabilizadas com recursos de colaboradores e montadas em diferentes cidades do Estado de São Paulo. A mostra “Donas da Rua da Arte” já foi realizada duas vezes, e contou com obras produzidas por 23 artistas brasileiras, que foram convidadas a fazer releituras das personagens femininas da Turma da Mônica usando seus próprios estilos (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal). A figura 33 exibe duas dessas ilustrações, divulgadas no *site* oficial do projeto junto a um pequeno depoimento das artistas. Já a mostra “Donas da Rua da História” foi montada sete vezes, e exibe painéis que homenageiam personalidades femininas de destaque em várias áreas de atuação, como ciência, literatura e esporte (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal). Esses pôsteres serão mostrados e analisados de modo detalhado posteriormente, ao longo da seção 5.1.

Figura 33 – Releitura das personagens Mônica e Rosinha para a exposição #DDR da Arte.



Fonte: Elaborado pela autora com base em MSP (2019a).

O projeto #DonasdaRua conta, ainda, com diversas empresas e instituições parceiras, e Mônica Sousa salienta a importância dessas colaborações:

[...] A proximidade com a ONU Mulheres e outros parceiros, como WWF-Brasil, Fundação Dorina Nowill para Cegos, para citar apenas alguns, nos mantêm atualizados sobre os temas contemporâneos, numa sociedade cada vez mais preocupada com a diversidade, a inclusão, a sustentabilidade. (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁵⁹).

Dentre as inúmeras parcerias é possível ressaltar duas iniciativas significativas do ano de 2018. Em cooperação com a companhia aérea Avianca foi desenvolvida a ação “Donas do Ar”, evento que formou a primeira turma brasileira exclusivamente feminina de pilotas de avião (AMORIM, 2018; SOUSA, 2019). Já em conjunto com o Instituto Avon – entidade brasileira que promove o enfrentamento da violência contra a mulher e o combate ao câncer de mama – foi coordenado o lançamento de uma série com 21 HQs inéditas como parte de uma campanha, sob o título “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos” (INSTITUTO AVON, 2018). As tirinhas estão disponíveis no *site* do projeto #DDR e tratam de “valores importantes para meninos e meninas crescerem valorizando uma convivência mais igualitária e harmônica, como colaboração e respeito às diferenças” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal). Algumas dessas HQs serão exibidas e analisadas posteriormente, ao longo da seção 5.2.

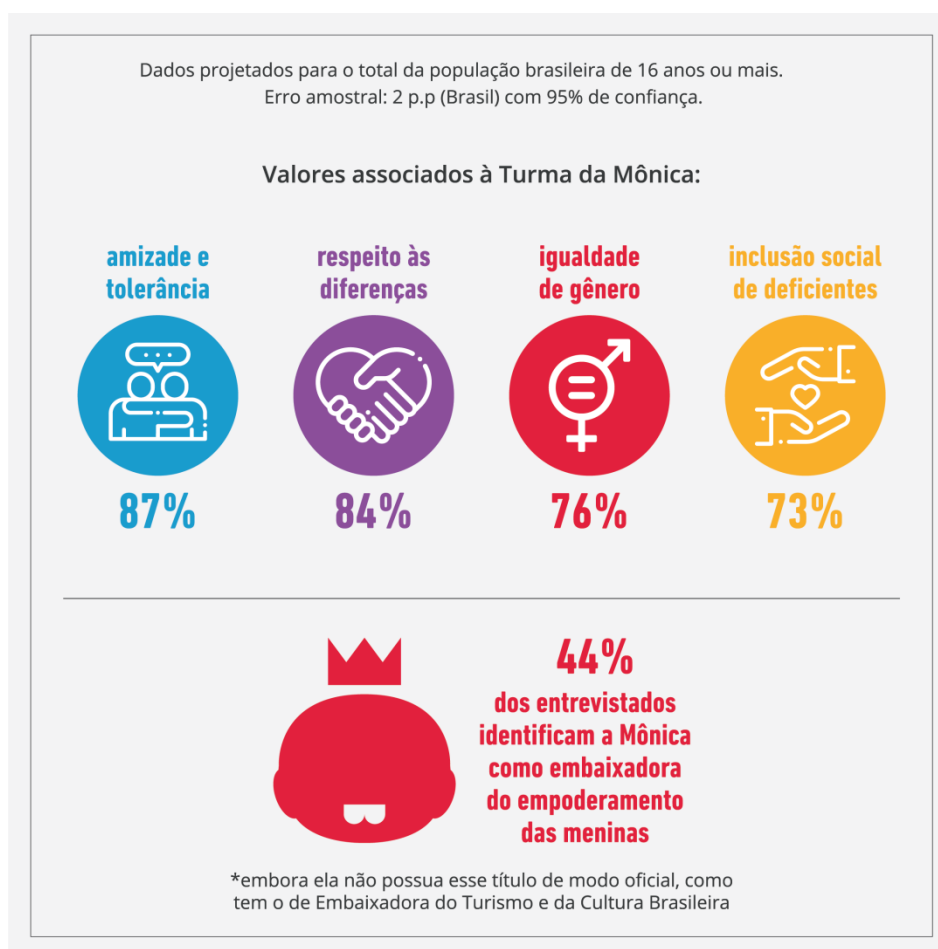
Por fim é válido frisar que o #DonasdaRua completou 3 anos de existência em 2019, e, como apontado pela MSP (2016), esta iniciativa não possui um prazo para acabar e deverá continuar atuante enquanto for necessário, tendo em vista que muitas meninas e mulheres ainda não têm seus direitos integralmente assegurados e respeitados. A empresa se propôs, ainda, a montar uma equipe de embaixadoras para contribuir com a criação de conteúdos e produtos referentes ao tema, além de certificar que parte da sua arrecadação será revertida para ações sociais ligadas à defesa dos direitos femininos (MSP, 2016).

A diretora executiva e porta-voz da ação, Mônica Sousa, destaca que “o legado que o projeto Donas da Rua construiu para a MSP nesses três anos já é muito importante, mas apenas um começo do que ainda queremos fazer”. (SOUSA, 2019). A representante enfatiza alguns dos principais frutos do projeto desde o seu

⁵⁹ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

surgimento, em 2016, até o presente momento. “Entre os principais resultados estão o reforço do reconhecimento da MSP como empresa que atua na defesa da equidade de oportunidades para meninos e meninas”. (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁶⁰). Ademais, em pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia a pedido da Mauricio de Sousa Produções, com dados projetados para o total da população brasileira de 16 anos ou mais, constatou-se que 44% dos entrevistados reconhecem a personagem Mônica como embaixadora do empoderamento das meninas, embora ela não possua oficialmente esse título. O público ainda associa a Turma da Mônica a valores como amizade e tolerância, respeito às diferenças, igualdade de gênero e inclusão social de deficientes. (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal). A figura 34, abaixo, ilustra os dados desse diagnóstico.

Figura 34 – Pesquisa IBOPE Mídia sobre a Turma da Mônica.



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados cedidos por Mônica Sousa via comunicação pessoal (2019).

⁶⁰ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

4.3 CORPUS DA PESQUISA

Mauricio de Sousa, em sua autobiografia, declara ser um entusiasta da inovação, pois, sempre que possível, busca adequar suas criações ou inserir seus personagens à realidade contemporânea. “De tempos em tempos, é imprescindível me atualizar, para não deixar de aproveitar as oportunidades das novas tecnologias. Também é importante que os personagens acompanhem as mudanças.” (SOUSA, 2017, p. 261). O cartunista expõe que estar a par das novidades é indispensável em seu ofício, e se habituar às transformações sociais é importante para estreitar o relacionamento com o público.

Se não ficar antenado, posso errar a mão ou, pior, perder o bonde da história. Preciso acompanhar e registrar tudo. Por isso, cada vez mais há nos gibis histórias em que um personagem não quer ir para a cama porque está falando com amigos no WhatsApp. Ou que fica chateado por perder o celular. Ou ainda por ter sido bloqueado numa rede social. Ou por nunca sair bem numa *selfie*. Se há 10 anos colocasse essas coisas numa revistinha, ninguém saberia do que estava falando. Hoje, se não puser, não estranham, mas, quando coloco, todo mundo ri. Os leitores se reconhecem e acham mais engraçado. (SOUSA, 2019, p. 269).

Esta perspectiva se mostra evidente não somente nas histórias em quadrinhos produzidas pelo autor, como também em todos os produtos, serviços, ações e projetos desenvolvidos pela MSP. Atualmente, os principais canais de comunicação utilizados pela empresa são virtuais. A presença da Turma da Mônica nas plataformas digitais é forte, e as páginas oficiais já contabilizam⁶¹: 785 mil seguidores no Facebook; 619 mil seguidores no Instagram; 177 mil seguidores no Twitter; e 13,6 mil inscritos no canal do YouTube, somando mais de 9 bilhões de visualizações.

Conforme foi possível verificar ao longo da fundamentação teórica deste trabalho, há uma relação muito forte entre as novas tecnologias de comunicação e o público infantojuvenil. Os indivíduos das novas gerações, inseridos no cenário da sociedade em rede, estabelecem conexões por meio de diversas comunidades virtuais no ciberespaço, sobretudo mediante as populares mídias sociais.

⁶¹ Dados obtidos diretamente das mídias sociais [jan. 2020]. Para mais informações acessar os links:
Facebook: <https://www.facebook.com/turmadamonica>
Instagram: <http://instagram.com/turmadamonica>
Twitter: <https://twitter.com/turmadamonica>
YouTube: <https://www.youtube.com/user/turmadamonicaTV>

Nessa conjuntura, a diretora executiva da MSP, Mônica Sousa, ao ser questionada sobre o modo como a MSP interpreta o desafio de produzir conteúdos que alcancem esses jovens e crianças da era contemporânea, corrobora com a visão estratégica de seu pai.

[...] Estamos sempre em contato com nossos fãs, nos eventos que realizamos, via redes sociais, *e-mails* e até cartas, que ainda recebemos e respondemos com todo o carinho. [...] Recentemente realizamos um trabalho interno para atualizar as lideranças sobre o que há de mais novo sobre a temática da diversidade. **Como diz o próprio Mauricio de Sousa, procuramos falar a linguagem do momento e acompanhar a sociedade.** (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁶², grifo nosso).

Embora as evoluções tecnológicas sejam relevantes no aspecto da comunicação, acompanhar as transformações contemporâneas e o interesse do público significa também inteirar-se dos temas e assuntos que são debatidos e colocados em evidência pela sociedade. O levantamento teórico do presente estudo mostrou a forma como as pautas da igualdade de gênero e do empoderamento feminino têm sido cada vez mais reforçadas e ampliadas, especialmente em mensagens e produtos voltados ao público infantil e/ou juvenil. Dentre as inúmeras iniciativas e abordagens que surgiram nesse contexto, encabeçadas por diversas organizações, a Mauricio de Sousa Produções também resolveu ocupar um lugar nesse debate, por meio da criação do projeto #DonasdaRua.

A porta-voz da iniciativa enfatiza que o #DonasdaRua surgiu de um olhar atento sobre a própria história das produções de Mauricio. Tendo em vista que os primeiros personagens do cartunista eram homens, o público começou a questionar uma maior presença feminina nos quadrinhos, afinal “eram os anos 60, e as mulheres queriam conquistar seu espaço” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal). Retomando as teorias apresentadas nos capítulos iniciais deste trabalho – especificamente os conceitos da seção 2.2 (As Quatro Ondas Feministas) –, é possível reiterar que a década de 1960 marca o surgimento e consolidação da segunda onda feminista. Logo, o nascimento da personagem Mônica, no ano de 1963, se mostra um reflexo da mudança de mentalidade propagada nesse período, quando as mulheres demandavam um maior protagonismo social.

⁶² Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

“Se nos anos 1960 as mulheres ganhavam mais espaço e reivindicavam que sua voz fosse ouvida, nos anos 2000 as filhas e netas dessas mulheres querem mais” (SOUSA, 2019). Conforme as pesquisas destacadas ao longo deste estudo revelam, as novas gerações demonstram um forte engajamento em questões relativas à defesa da igualdade de gênero. Desse modo, constata-se que a criação do projeto #DDR é uma resposta às reivindicações das jovens meninas e mulheres que têm vivenciado o *zeitgeist* feminista suscitado na era contemporânea – em especial estabelecendo uma rede de comunicação por meio do ativismo propagado nas plataformas digitais.

Ao resgatar as teorias sobre a dinâmica do movimento feminista na atualidade, verifica-se a relação entre a atuação nos espaços físicos e virtuais. Esta relação entre as duas esferas também é verificada no projeto #DonasdaRua. Conforme já especificado anteriormente, a iniciativa conta com uma variedade de ações, tanto no cenário *online*, quanto *offline*. Entretanto, o foco central da iniciativa trata-se do compartilhamento de conteúdos nas páginas e canais oficiais da Turma da Mônica – *site*, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. Todos os materiais divulgados pelo projeto são reunidos e direcionados ao público por meio de duas *hashtags* principais: “#DonasdaRua” e “#DonadaRua”. O engajamento nas mídias sociais é bastante expressivo, tanto que no ano de 2019 estas *hashtags* obtiveram, respectivamente, 1.668.632 e 2.337.640 menções⁶³.

Ainda que em um primeiro momento seja possível inferir que o projeto #DDR é destinado exclusivamente ao público infantil e juvenil – sobretudo aos integrantes das gerações Y, Z e Alpha –, Mônica Sousa (via comunicação pessoal) afirma que estes não são os únicos contemplados pela iniciativa.

[...] em nossas redes, falamos com quatro gerações de fãs: temos desde avós, passando por pais e mães, filhos e netos. **O tema da equidade de direitos e oportunidades tem uma relação direta com as gerações mais jovens, mas acreditamos que, para falar da importância de apoiar a autoestima de meninos e meninas e de valores como amizade, respeito, inclusão, é importante falar com todos.** (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁶⁴, grifo nosso).

⁶³ Informação obtida via e-mail em contato estabelecido com a gerente do projeto #DDR, Larissa Purvinni [jan. 2020].

⁶⁴ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

O perfil etário do público pode ser constatado por meio de uma breve análise dos depoimentos compartilhados no mural do *site* do projeto. Conforme já mencionado na seção 4.2, este espaço colaborativo visa estabelecer um diálogo entre os interlocutores da iniciativa – meninas e mulheres que são convidadas a narrarem suas próprias histórias, ou de alguém que admiram, como “donas da rua”. Até o momento⁶⁵ o *website* conta com 143 relatos, sendo que destes: 12 são de pessoas com idade não especificada; 1 pertence à geração *Baby Boomer*; 31 pertencem à geração X; 83 pertencem à geração Y; 9 pertencem à geração Z; e 7 pertencem à geração Alpha. Além disso, quase todos são de autoria feminina, com exceção de um único depoimento escrito por um homem.

Por meio destes dados é possível notar que grande parte dos *posts* – aproximadamente 58% – foi enviada por meninas e mulheres com idades entre 20 e 37 anos, logo, integrantes da geração Y. Em segundo lugar estão os depoimentos compartilhados por integrantes da geração X – aproximadamente 21% – porém, muitos destes foram escritos por mães que apresentam as histórias de suas filhas – integrantes das gerações Z e Alpha. A figura 35, abaixo, exhibe alguns destes relatos.

Figura 35 – Relatos publicados no mural do *site* #DDR.

NATASHA
28 ANOS

Oi, me chamo Natasha, tenho 28 anos, e assim como a Mônica sempre fui muito mandona, briguenta. Hoje, no auge da minha fase adulta, entendo que não sou briguenta, sou uma dona da rua, dona de mim mesma, dona de uma personalidade forte que sonha e acredita num futuro melhor. Sonho em ser professora de artes, e assim ajudar muitos jovens a entender muito sobre coisas tão pequenas, que a sociedade insiste em esconder e fazer com que se torne tabu. Sonho em poder ter um trabalho que empodere nossas garotas, e façam com elas saibam o seu valor, e que parem de se submeter ao patriarcado, aturando situações machistas no seu dia a dia. Acho que todas nós somos donas da rua, só não descobrimos ainda. Você pode ser o que você quiser, não deixem que lhe digam o contrário. Você é o que você quiser.

MARINEZ
44 ANOS

Eu sou mãe da Vitória de 4 anos e 8 meses. A Vitória é uma menina que gosta de dinossauros, dragões, carrinhos, skates, bichinhos de pelúcia e que gosta muito de inventar histórias, de tomar banho na piscina também. Ela diz que gosta de tudo, porém os dinossauros e dragões são preferidos às bonecas. Por isso ela é uma dona da rua, pois ela adora se fantasiar de gatinho e de fazer de conta que é um dragão, cachorro e dinossauro. Portanto ela pode ser o que quiser!

MARGOT
52 ANOS

Meu nome é Margot, sou mãe da Maria Teresa, uma linda loirinha de 14 anos. Ela nasceu prematura de 7 meses, com 1.210kg. Como sequela teve paralisia cerebral. Ela é uma adolescente muito inteligente e usa uma cadeira de rodas para se locomover. Sempre nos divertimos passeando pelas ruas, nada era obstáculo para nós. A partir de de 2016 começamos a praticar corrida de rua. E assim vamos nós: correndo, eu empurrando seu triciclo, vestidas com roupa igual, e ela com muito estilo e alegria por onde passa.

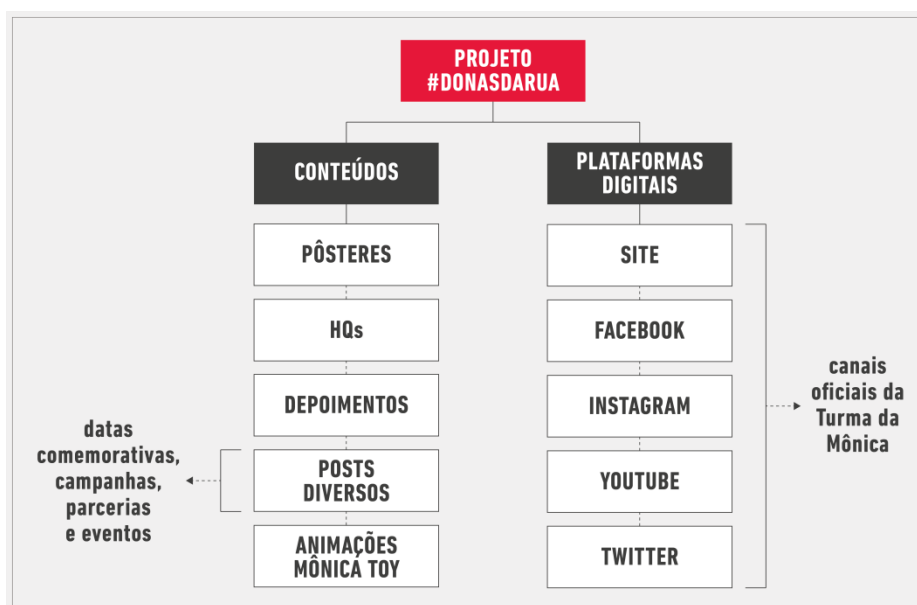
Fonte: Elaborado pela autora com base em MSP (2019c).

⁶⁵ Última coleta de dados realizada em mar. 2020.

A diretora executiva da MSP enfatiza, ainda, que o público-alvo do projeto #DDR é composto, sobretudo, por crianças e jovens, famílias, professores – que utilizam de forma espontânea os materiais disponibilizados no *site* para trabalhar com seus alunos – e empresas – para as quais são organizadas palestras de conscientização sobre a temática de gênero. “Para cada público, o projeto trabalha de uma maneira.” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal⁶⁶).

A figura 36, a seguir, exibe uma síntese dos canais utilizados e dos principais conteúdos referentes ao projeto na internet.

Figura 36 – Diagrama estrutural da atuação do projeto #DDR no ciberespaço.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Considerando a variedade de materiais, a presença nas diversas mídias e os princípios de Barthes (2006) que embasaram o processo de seleção, o recorte foi determinado considerando fatores como a representatividade dos conteúdos para a pesquisa, a presença de unidade temática e/ou visual entre os materiais, e a periodicidade das publicações. Embora pesquisas citadas anteriormente ao longo dessa dissertação demonstrem a relevância do YouTube para as novas gerações⁶⁷ – e o canal da Turma da Mônica encontre-se no *ranking* dos canais infantis com mais visualizações no Brasil –, esta mídia não é explorada de modo tão frequente quanto as demais para postagens de conteúdos relativos ao projeto #DDR. Conforme já

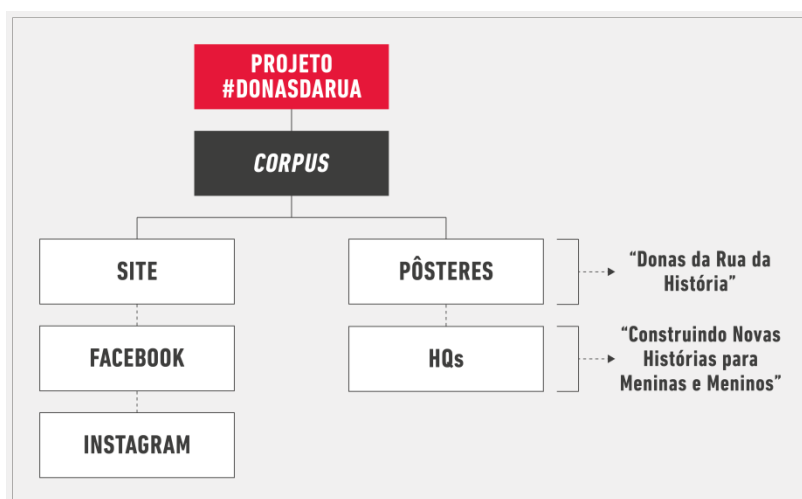
⁶⁶ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

⁶⁷ Vide figuras 12 e 13 exibidas nas páginas 84 e 85.

apontado, dentre as 218 animações da série Mônica Toy, apenas 6 são pertinentes aos temas da iniciativa. O perfil no Twitter também não é utilizado regularmente, uma vez que grande parte dos *tweets* são *reposts* de materiais já divulgados nas demais mídias da Turma da Mônica, e, além disso, o engajamento⁶⁸ destas publicações é baixo comparado às métricas das outras redes sociais.

Assim, dentre todas as plataformas exploradas, o *site*, o Facebook e o Instagram são as mais utilizadas para a disseminação de conteúdos relativos ao projeto. O Facebook foi o canal inaugural de divulgação da iniciativa, o Instagram é a rede que obtém o maior engajamento entre o público, e o *site* é o espaço que reúne a maioria dos conteúdos exclusivos. Logo, estas três mídias foram escolhidas para serem analisadas, conforme ilustra a figura 37, abaixo.

Figura 37 – Diagrama estrutural do *corpus* da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com relação à seleção dos materiais, foram priorizados os conteúdos com parâmetros mais didáticos e abrangentes sobre a representação e a igualdade de gênero, temática que é foco do projeto #DDR e desta pesquisa. Ademais, optou-se por eleger as peças gráficas que constituíam parte integrante de uma série, possibilitando um diagnóstico mais consistente do conjunto das publicações. Os materiais que mais se adequaram a esses critérios foram os pôsteres da coleção “Donas da Rua da História” e as HQs da campanha “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos”. A análise destas obras será realizada no capítulo subsequente.

⁶⁸ Métrica referente à quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos de uma publicação.

5 ANÁLISE DO *CORPUS*

5.1 PÔSTERES – “DONAS DA RUA DA HISTÓRIA”

Conforme já mencionado ao longo da seção 4.2, os pôsteres da coleção “Donas da Rua da História” exibem as personagens da Turma da Mônica retratando “mulheres importantes em vários setores em que a presença feminina ainda não é tão forte” (Mônica Sousa, 2019, comunicação pessoal). O propósito deste material é inspirar as meninas e mostrar que, independentemente do gênero, é possível atuar em qualquer área ou profissão.

A primeira obra da série foi divulgada em 2017 e os pôsteres continuam a ser produzidos, sendo que, atualmente⁶⁹ o acervo é composto por 30 peças gráficas que são postadas no *site* do projeto e replicadas no Facebook e Instagram, junto a uma pequena biografia das personalidades homenageadas. Além das publicações nas mídias digitais, estas obras também foram reunidas em exposições itinerantes pelo Brasil, organizadas em parceria com a ONU Mulheres.

A fim de sistematizar os materiais da coleção e proporcionar maior clareza à análise, os pôsteres foram agrupados em cinco categoriais, distribuídas de acordo com as principais temáticas abordadas: Esporte, Arte, Literatura, Ciência e Tecnologia, e Ativismo Social. Em um primeiro momento serão apresentadas as obras que integram cada grupo e posteriormente será realizado um estudo acerca da forma e do conteúdo destas composições, que reunirá observações sobre os elementos visuais – tais como cor, tipografia e signos –, a mensagem e o engajamento junto ao público.

Os pôsteres do primeiro grupo, exibidos na figura 38 da página seguinte, reúnem ilustrações de seis mulheres notáveis relacionadas à área do esporte, sendo cinco delas brasileiras e uma alemã. Do cenário nacional são apresentadas a ex-jogadora de basquete Janeth Arcain – recordista mundial e integrante do “Hall da Fama do Basquetebol Feminino” –, a judoca Rafaela Silva – campeã mundial e medalhista de ouro pelos jogos olímpicos Rio 2016 –, a jogadora de futebol popularmente conhecida como Formiga – única do mundo a atuar em todas as edições olímpicas desde que as seleções femininas foram incorporadas ao evento –,

⁶⁹ Última coleta de dados realizada em mar. 2020.

a entusiasta do futebol Sílvia Grecco – vencedora do prêmio “Torcedor do Ano” da FIFA, por sua atuação ao narrar os jogos do Palmeiras para seu filho Nickollas, que é deficiente visual e autista – e a tenista Maria Esther Bueno – atleta que conquistou inúmeros títulos e foi a primeira brasileira a ser homenageada pelo “Hall da Fama Internacional do Tênis”. Já do cenário internacional é apresentada a ex-maratonista Kathrine Switzer – conhecida por ser a primeira mulher a participar da Maratona de Boston, que ocorreu em 1967, nos Estados Unidos. (MSP, 2019b).

Figura 38 – Pôsteres com o tema Esporte.



Fonte: MSP (2019d).

Janeth Arcain e Formiga são representadas pela mais nova personagem de Mauricio de Sousa, a Milena; Rafaela Silva é interpretada por Bonga, integrante do elenco da Turma do Pelezinho; Sílvia Grecco é retratada pela protagonista Mônica; Maria Esther Bueno é caracterizada como a personagem Cascuda; e Kathrine Switzer é ilustrada como a personagem Aninha.

Os pôsteres do segundo grupo, reunidos na figura 39 a seguir, retratam oito célebres artistas, sendo quatro delas do cenário nacional e as demais do cenário internacional. Do Brasil são apresentadas as pintoras Tarsila do Amaral e Anita Malfatti – representantes do Modernismo –, a pintora e escultora Lygia Clark – fundadora e integrante do grupo Neoconcreto – e a artista plástica Tomie Ohtake – expoente do Abstracionismo Informal. O quadro das estrangeiras é composto pela pintora mexicana Frida Kahlo, pela artista performática sérvia Marina Abramović, pela fotógrafa e artista multimídia norte-americana Lorna Simpson, e pela artista plástica japonesa Yayoi Kusama. (MSP, 2019b). A personagem Marina dá vida às artistas Anita Malfatti e Marina Abramović; Keika representa Tomie Ohtake e Yayoi Kusama; Magali é retratada como Tarsila do Amaral; Cascuda é Lygia Clark; Mônica é Frida Kahlo; e Bonga interpreta Lorna Simpson.

Figura 39 – Pôsteres com o tema Arte.



Fonte: MSP (2019d).

A terceira categoria é composta por quatro figuras femininas do campo da Literatura (figura 40), sendo, respectivamente, uma britânica, uma norte-americana e duas brasileiras. J.K Rowling, popularmente conhecida por ser a autora da saga Harry Potter, é ilustrada pela personagem Carminha Frufriu; Toni Morrison, célebre

romancista afro-americana vencedora do Prêmio Nobel da Literatura, é notabilizada pela personagem Milena; Carolina de Jesus, uma das mais importantes escritoras negras do cenário brasileiro, é retratada por Bonga; e Rachel de Queiroz, a primeira mulher a ingressar na Academia Brasileira de Letras, é representada por Mônica.

Figura 40 – Pôsteres com o tema Literatura.



Fonte: MSP (2019d).

Os pôsteres do quarto grupo prestam homenagem a personalidades ligadas às áreas de ciência e tecnologia. Mônica Sousa (via comunicação pessoal) destaca que as primeiras ilustrações desta categoria surgiram a partir de uma parceria com o Campus Party – festival brasileiro focado na área de inovação e tecnologia – a partir da constatação de que ainda há uma baixa presença de mulheres nesses campos de atuação.

Nas obras – exibidas na figura 41 da página seguinte –, a personagem Magali retrata a inglesa Ada Lovelace, considerada a primeira programadora da história da computação; Cascuda representa a polonesa Marie Curie, primeira mulher laureada com um Prêmio Nobel por conduzir pesquisas sobre o fenômeno da radioatividade; Milena é a norte-americana Katherine Johnson, matemática responsável por realizar os cálculos que possibilitaram a missão espacial Apollo 11, que levou o homem a pisar na Lua; Marina é a brasileira Bertha Lutz, bióloga, política e líder na luta pelo sufrágio feminino; Aninha interpreta a americana Katie Bouman, engenheira e cientista criadora do algoritmo que possibilitou o primeiro registro fotográfico de um buraco negro; Rosinha é a brasileira Neiva Guedes, bióloga e pesquisadora responsável por desenvolver estudos para a preservação da população de araras-azuis no país; e a dupla Magali e Milena representam,

respectivamente, as pesquisadoras brasileiras Ester Cerdeira Sabino e Jaqueline Goes de Jesus, responsáveis por conduzir o sequenciamento que decifrou o genoma do novo coronavírus (COVID-19) apenas 48 horas após o registro do primeiro caso da doença no Brasil.

Figura 41 – Pôsteres com o tema Ciência e Tecnologia.



Fonte: MSP (2019d).

A última categoria reúne os pôsteres de personalidades públicas que se dedicam ao ativismo social (figura 42). O grupo é constituído por cinco peças gráficas com tributos à Emma Watson – atriz e ativista britânica que atua em defesa da equidade de gênero e do empoderamento feminino –, Dorina Nowill – filantropa e educadora brasileira que se dedicou à inclusão dos deficientes visuais –, Malala Yousafzai – a mais jovem vencedora do Prêmio Nobel da Paz pela luta ao acesso à educação das meninas paquistanesas –, Tathi Piancastelli – escritora, atriz, modelo e *youtuber* brasileira, porta-voz da defesa pela inclusão da pessoa com síndrome de Down –, e Débora Seabra de Moura – conhecida por ser a primeira professora com síndrome de Down do Brasil, além de ser escritora e militante pela inclusão e diversidade (MSP, 2019b).

Figura 42 – Pôsteres com o tema Ativismo Social.



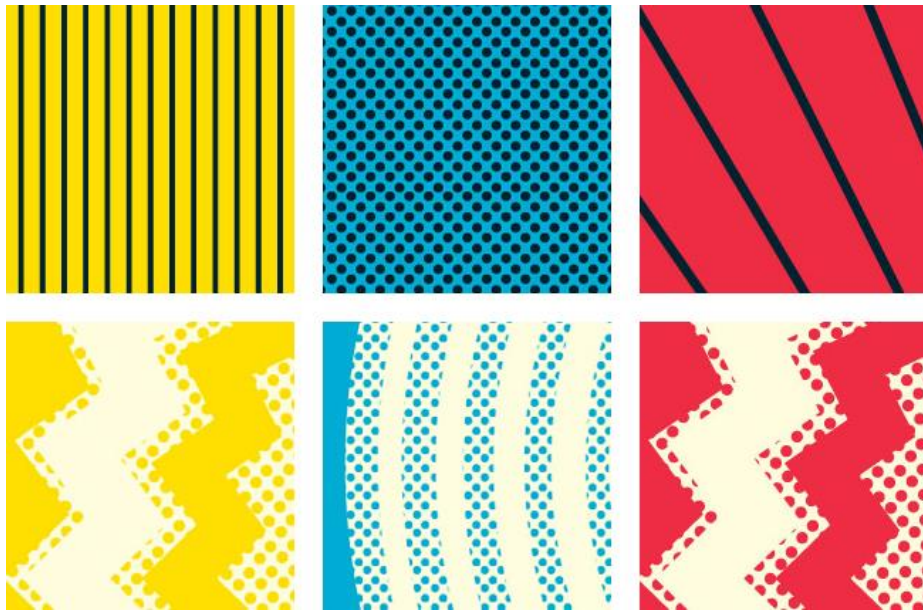
Fonte: MSP (2019d).

Malala e Emma Watson são ilustradas como a protagonista Mônica. Tathi Piancastelli é retratada por uma personagem criada em sua homenagem – a Tati, primeira integrante com síndrome de Down da Turma da Mônica. Débora Seabra também é representada pela referida personagem. Já Dorina Nowill serviu de inspiração para a sua intérprete Dorinha – personagem de Mauricio de Sousa com deficiência visual que estreou nos quadrinhos no ano de 2004. (SOUSA, 2017).

Com relação aos aspectos formais dos pôsteres apresentados, foi possível verificar que, embora haja pequenas variações na aplicação e disposição dos elementos gráficos, todos os materiais da coleção “Donas da Rua da História” apresentam coerência e unidade visual. De acordo com Dondis (2003, p. 145), “a unidade é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente. A junção de muitas unidades deve harmonizar-se de modo tão completo que passe a ser vista e considerada como uma única coisa”.

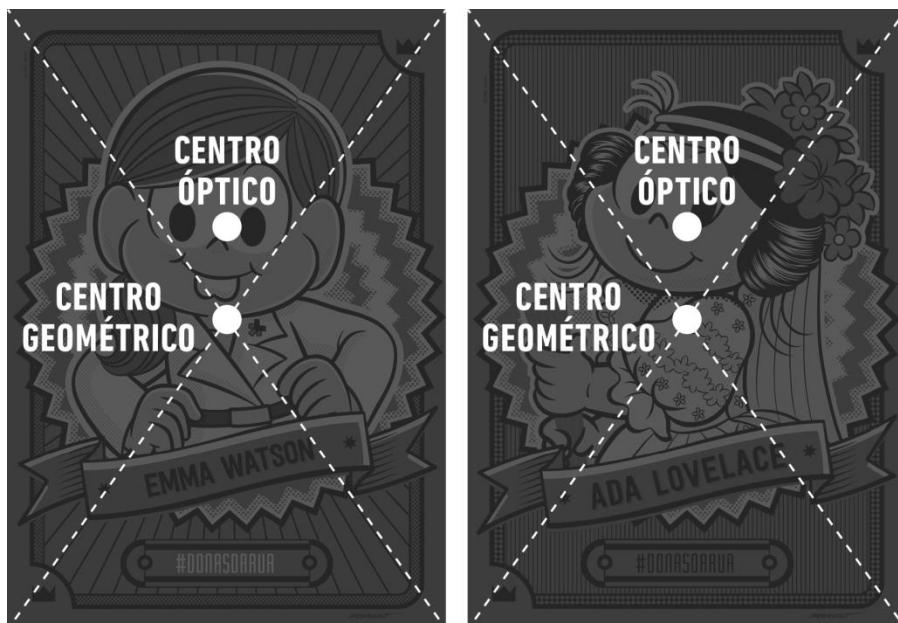
A estrutura visual das obras é composta por elementos básicos da comunicação gráfica, tais como pontos e linhas, que ao se unirem caracterizam o surgimento de padronagens distintas (figura 43). Esses elementos convergem para o centro de todas as composições, evidenciando a atenção para as ilustrações das personalidades homenageadas, e gerando harmonia, equilíbrio e simetria, como pode ser observado nos exemplos destacados na figura 44.

Figura 43 – Elementos básicos da comunicação visual presente nos pôsteres.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 44 – Centro visual das composições.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Frutiger (2001, p. 196) destaca que, “em princípio a técnica de comunicação dispõe de dois meios básicos: a linguagem verbal e a pictórica”. Portanto, nessa análise serão considerados ambos os recursos, a fim de obter um diagnóstico mais consistente das produções do projeto #DDR.

Quanto aos elementos textuais presentes nos pôsteres, poucas informações são apresentadas. Na porção inferior da composição são exibidas duas caixas de texto retangulares, uma maior, na qual consta o nome das figuras notabilizadas pela iniciativa, e outra menor, com a identificação do projeto. A escolha tipográfica é pertinente à finalidade do material, que objetiva uma comunicação direta e enfática e proporciona unidade visual entre todas as composições. As fontes sem serifa são adequadas para serem utilizadas em títulos ou inscrições relevantes e o uso da caixa alta reforça tais informações.

Sobre o uso dos elementos pictóricos, verifica-se que,

[...] nem sempre as figuras e adornos são claros ou perfeitamente “legíveis” em sua expressão. Geralmente o observador tem de supor um sentido oculto e procurar uma interpretação. Essa capacidade de representação muitas vezes indefinível também é designada pela expressão “conteúdo simbólico”. Esse elemento simbólico na imagem é um valor implícito, um intermediário entre a realidade reconhecível e o reino místico e invisível da religião, da filosofia e da magia, estendendo-se, portanto, desde o que é conscientemente compreensível até o campo do inconsciente. (FRUTIGER, 2001, p. 203).

Desse modo, em relação aos aspectos simbólicos presente nos pôsteres da coleção “Donas da Rua da História”, nota-se o uso de alguns elementos-chave nas composições, como a coroa e as mãos, exibidos nos recortes da figura 45, na página seguinte. Conforme Cirlot (1984, p. 183) expõe, a coroa pode estar associada à noção de sucesso, vitória, triunfo, ou, “no sentido mais amplo e profundo, a própria ideia de superação”. Chevalier e Gheerbrant (2009) enfatizam o caráter sublime da coroa como uma expressão de dignidade e honra que designa o acesso a uma força superior ou a recompensa de um feito excepcional. A representação das personalidades homenageadas nas obras expressa justamente a consagração às suas conquistas profissionais e pessoais, servindo ao propósito de resgatar o papel social destas mulheres ao longo da história e enaltecer suas realizações, servindo como exemplo e inspiração para o público ao qual os materiais se destinam, sobretudo meninas e mulheres.

Já as mãos simbolizam a força, a ação, o poder e a atividade (LEXIKON, 2002). De acordo com Chevalier e Gheerbrant (2009, p. 590) “todas as civilizações, com maior ou menor sutileza, utilizaram-se dessa linguagem das mãos e dos gestos e atitudes”. As expressões das mãos nas ilustrações sugerem a conquista, a posse e/ou a obtenção de algo, seja de um conhecimento, uma ferramenta ou uma prática, evidenciando o mérito das mulheres destacadas em atuar em seus respectivos campos e profissões. As imagens refletem a quebra do papel passivo feminino e denotam o processo de empoderamento e conquista de autonomia, visto que, ao longo da história, inúmeras atividades e funções foram atribuídas e associadas primordialmente ao domínio masculino – como, por exemplo, o acesso aos estudos e aos cargos de comando –, cabendo às mulheres a participação e atuação restrita às atividades domésticas e organização familiar.

Figura 45 – A coroa e as mãos como elemento simbólico nos pôsteres.



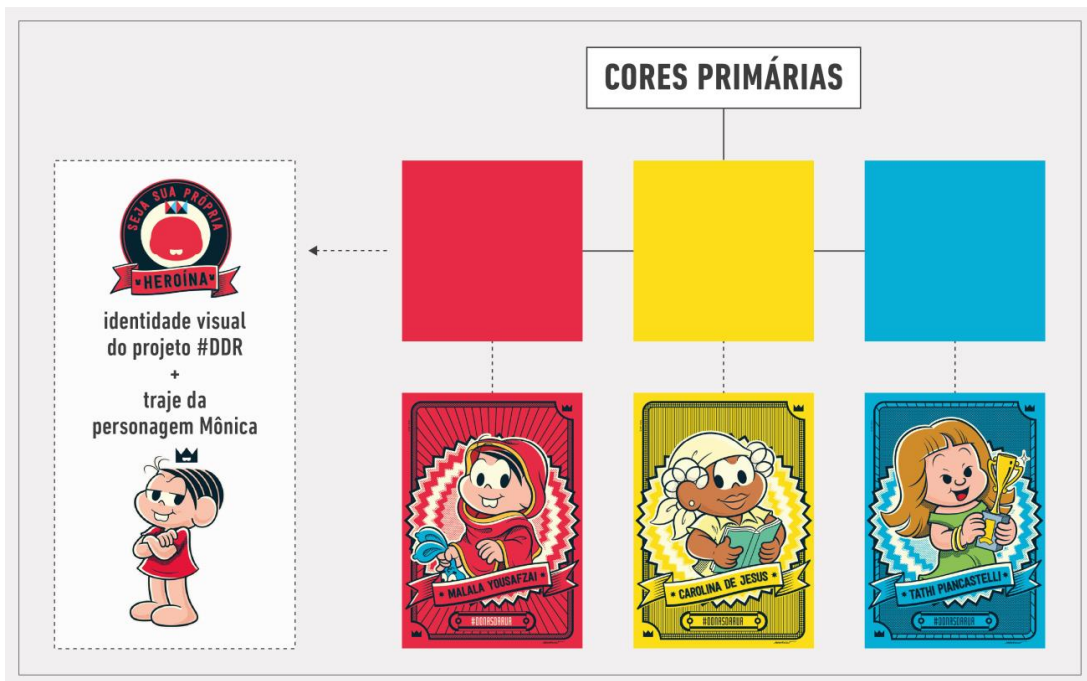
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A paleta cromática é outro recurso bastante explorado nos pôsteres, sendo composta predominantemente por cores primárias: vermelho, amarelo e azul (figura 46). Essa escolha é coerente ao segmento infantil e juvenil do projeto #DDR, visto que, segundo Heller (2013), remetem à recreação, diversão, jovialidade e ao lúdico. Trata-se, também, de um padrão cromático associado às demais produções gráficas institucionais da MSP, visto que não foge ao parâmetro adotado pela

empresa na criação das histórias em quadrinhos, animações e produtos licenciados da Turma da Mônica.

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006) e Heller (2013), o vermelho – que é a cor principal do projeto, utilizada na identidade visual e associada à vestimenta da protagonista Mônica – evoca sensações como energia, dinamismo, coragem, ação, fraternidade, força, poder, revolução, liberdade e justiça. Essas impressões reforçam as abordagens temáticas propostas pela campanha, como a luta pela igualdade de gênero, a busca pela autonomia feminina e a defesa da prática de sororidade entre as mulheres.

Figura 46 – Paleta de cores dos pôsteres.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ainda considerando aspectos relativos à linguagem visual, é possível notar, por meio dos dois exemplos destacados na figura 47 da página seguinte, que foram agregados traços representativos e distintivos das personalidades homenageadas nas ilustrações, como as vestimentas e/ou acessórios – véu, lenço, flores e brincos –, as características físicas – como a sobrancelha marcada – e feições, o que as torna facilmente reconhecíveis. Entretanto, também foram mantidas algumas particularidades das personagens clássicas de Mauricio de Sousa, como no caso da Mônica, os dentes proeminentes e a presença do coelho de pelúcia Sansão – símbolo da força e do poder da protagonista.

Figura 47 – Ilustrações das personalidades femininas homenageadas.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Outro aspecto marcante dos materiais gráficos que merece ser enfatizado refere-se à presença de texturas – formadas por pequenos pontos que simulam o efeito de retícula –, e o uso das cores branca e azul marinho para produzir a sensação de luz e sombra e criar uma delimitação do contorno nas ilustrações (Figura 48). Embora as cores utilizadas sejam puras e à traço (“chapadas”), sendo ideais para o segmento infantil, os recursos visuais empregados conferem um caráter mais dinâmico, espontâneo e profuso às obras, fazendo com as mesmas também possam ser apreciadas pelo público juvenil e adulto.

Figura 48 – Efeitos visuais presentes nas ilustrações.

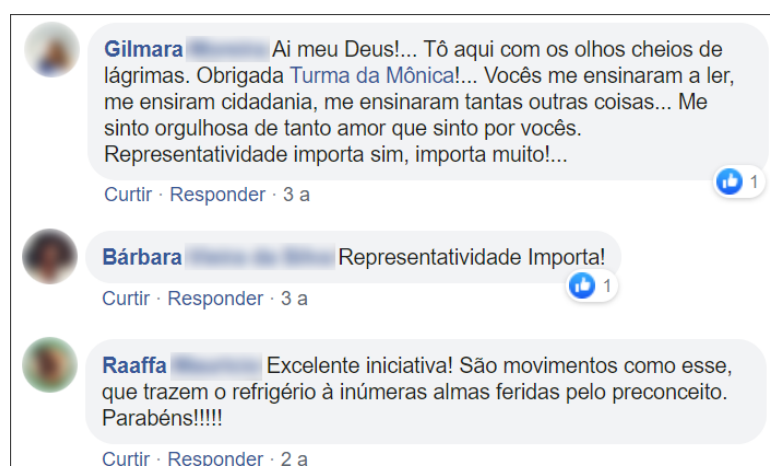


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quanto ao engajamento e envolvimento do público com os materiais da coleção, verificou-se, em geral, uma boa receptividade. Por meio de uma breve análise dos *posts* divulgados nas mídias sociais – que pode ser visualizada na íntegra nos apêndices B e C –, foi possível identificar as peças gráficas com maior alcance no Facebook: a de Carolina de Jesus, com 9.580 reações, de Frida Kahlo, com 8.334, e de Malala Yousafzai, com 4.667. Já no Instagram, a publicação que obteve o maior número de curtidas foi a homenagem à ativista Emma Watson, que contabilizou 21.597 *likes*. Resgatando determinados aspectos abordados ao longo da fundamentação teórica sobre a representação social da mulher e o engajamento dos grupos geracionais junto ao movimento feminista, é possível suscitar algumas reflexões acerca destes quatro materiais que obtiveram um alcance significativo.

A homenagem à Carolina de Jesus, renomada escritora negra brasileira, catadora de papel e moradora da favela do Canindé, expressa a relevância da representatividade e resgata fundamentos propostos pela vertente do feminismo negro, como a questão da opressão de classe, do racismo, do patriarcalismo e da abordagem interseccional. Os comentários do *post* ressaltam o mérito do projeto ao abordar sobre esses temas – ainda que de forma indireta – e revelam a anuência do público, sobretudo jovens mulheres negras, como pode ser observado nos trechos exibidos na figura 49, abaixo.

Figura 49 – Comentários do público no *post* em tributo à Carolina de Jesus.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Turma da Mônica (2017a).

O pôster de Frida Kahlo, ao contrário do de Carolina de Jesus, obteve algumas reações negativas. A interação do público, registrada via comentários no Facebook – e exibida na figura 50 –, traz à tona considerações acerca da carga

negativa que ainda é associada aos termos “feminismo” e “feminista”. A pintora mexicana é considerada um símbolo de empoderamento e força para muitas mulheres, por sua história de superação e seu engajamento político – Frida enfrentou a poliomielite na infância, sofreu um grave acidente de ônibus aos 18 anos que a deixou incapacitada de movimentar-se, passou por mais de 30 cirurgias para amenizar as sequelas deixadas pelo ocorrido, sofreu abortos espontâneos causados por sua condição de saúde, lutou por causas sociais e filiou-se ao Partido Comunista em 1928 – entretanto, apesar das inúmeras adversidades enfrentadas, a artista ainda é apontada como uma figura polêmica e controversa por muitas pessoas.

A imagem a seguir mostra as reações divergentes do público na publicação do pôster em homenagem à Frida Kahlo, ressaltando como o movimento feminista ainda é mal visto na era contemporânea, sendo limitado por rótulos e julgamentos depreciativos. Além disso, os comentários evidenciam, também, como ocorre a interação e o engajamento do público nos *posts*, firmando-se como um espaço de ciberativismo, mobilização e resistência.

Figura 50 – Comentários do público no *post* em tributo à Frida Kahlo.

COMENTÁRIO NEGATIVOS:	COMENTÁRIO POSITIVOS:
<p>Rubens Frida Kahlo foi uma coitada, pior que tentam associar a dita cuja a mulheres poderosas, mas ela era toda doída e dependente do marido e acabou virando ídolo das fracassadas feministas. Frida Kahlo era só uma songa-monga e degenerada.</p> <p>Curtir · Responder · 2 a · Editado 50</p>	<p>Pâmella Parabéns pela iniciativa! Subiram MUITO no meu conceito. Sou mãe, professora e pesquisadora me senti muito contemplada por esta iniciativa. Não liguem para comentários rasos e preconceituosos. Apenas sigam e afirmem!</p> <p>Curtir · Responder · 2 a 8</p>
<p>Dominique Nossa, que baboseira. Uma louca que dormia com as amantes do marido. Só podia ser ícone feminista mesmo.</p> <p>Curtir · Responder · 2 a 169</p>	<p>Superfã Gabriel Parabéns ao MSP pela atitude! Empoderamento feminino é um ótimo meio de fazer com que as meninas atinjam seu potencial e se lembrem que podem fazer e ser qualquer coisa que quiserem ❤️</p> <p>Curtir · Responder · 2 a 52</p>
<p>Waldeir conta pras crianças tmb que ela sofreu 3 abortos, viveu uma vida de libertinagem e promiscuidade disfarçada nesse contexto de faço o que eu quero, aceitou e retribuiu um relacionamento infiel... bom, isso é o que eu me lembro... lacre, berro, gritoOooOo</p> <p>Curtir · Responder · 2 a 34</p>	<p>Tamires Turma da Mônica arrasando como sempre! 😊 💜. Só é triste ter que ver tantos comentários infelizes de pessoas que conhece a Frida através do google e se sentem no direito de difamar a imagem de umas das melhores artistas do mundo da ARTE! #Turmadamonica #Arrasam #Projetodonasdarua #Frida #Donadaruadaarte 💜</p> <p>Curtir · Responder · 2 a 101</p>
<p>Raquel Acabando até com a Turma dá Mônica??? Pelamordedeus... Pelamordedeus... Deixa como tava cara... Não toma partido de nenhuma causa não...Isso é que desanda a vida!!! Caindo no conceito! 😞</p> <p>Curtir · Responder · 2 a 2</p>	<p>Ivana FRIDA É DIVA!!! triste ver comentários tão pequenos sobre A artista! conheça a obra, se informe, não passe vergonha não, por favor! Mônica faz parte da minha infância, da minha vida. que orgulho! parabéns pela iniciativa! parabéns por empoderar as meninas/mulheres desde sempre. mesmo antes da palavra estar em evidência. vida longa A memória da Frida. vida longa pra você, Mônica amada!!! mulheres, uni-vos!!!</p> <p>Curtir · Responder · 2 a 177</p>
<p>Andréia</p>  <p>Curtir · Responder · 2 a</p>	<p>Lorena Que iniciativa linda essa Donas da Rua partir de um veículo tão forte entre as crianças! Sempre fui fã da Turma, mas depois disso o amor aumentou demais! Parabéns! #somostodasdonasdarua</p> <p>Curtir · Responder · 2 a · Editado 220</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Turma da Mônica (2017c).

Já as postagens dedicadas à Malala e Emma Watson potencializam o debate sobre a dinâmica feminista suscitada pelos novos grupos geracionais, conteúdo abordado ao longo do levantamento teórico deste estudo. Ambas as jovens são integrantes da geração Y e são conhecidas por suas atuações em defesa da equidade de gênero e da conscientização social sobre a temática, desempenhando um papel significativo na transmissão de preceitos assumidos pelo projeto #DDR, bem como sustentados pelo movimento feminista contemporâneo.

As publicações do Facebook e Instagram referentes aos dois pôsteres trazem reflexões sobre o despertar da juventude para as pautas relativas às questões de gênero e, sobretudo, para o contexto de mudanças sociais que tem, cada vez mais, evidenciado a importância do empoderamento feminino e da necessidade de romper com os papéis sociais tradicionais. Conforme os comentários exibidos na figura 51 demonstram, os *posts* servem não apenas como um material instrutivo para o público, mas também se estabelecem como um canal de comunicação e mobilização, no qual as mulheres interagem, trocam informações, marcam suas amigas e compartilham suas experiências, anseios e interesses.

Figura 51 – Comentários do público nos *posts* em tributo à Malala e Emma Watson.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Turma da Mônica (2017b, 2019d).

Por fim, após todas as considerações acerca dos aspectos visuais e simbólicos das peças gráficas e das observações sobre a receptividade destes materiais junto ao público, foi possível verificar que a série “Donas da Rua da

História” desempenha um papel significativo na transmissão dos fundamentos da campanha #DDR que, embora não seja expressamente denominada uma abordagem feminista – pois a MSP e a equipe responsável não utilizam essa terminologia de forma explícita –, acarreta em debates pertinentes ao movimento das mulheres, sobretudo aos de terceira e quarta onda – que articulam questões relativas às múltiplas identidades e organizam-se de forma reestruturada, por meio do uso de tecnologias digitais.

Nesse contexto, é válido lembrar o sentido real da palavra “feminismo”, pois, infelizmente, ela ainda carrega uma forte conotação pejorativa, como foi possível observar nos comentários do *post* em tributo à artista Frida Kahlo. Reitera-se que este vocábulo não significa o oposto de “machismo”, não possui qualquer relação com uma suposta superioridade das mulheres e muito menos se refere a mulheres que odeiam os homens. Ao contrário, esse termo designa a luta contra a opressão histórica imposta sobre o gênero feminino e caracteriza a reivindicação por transformações sociais, políticas e econômicas que possibilitem que a igualdade de direitos seja, de fato, alcançada. Logo, o movimento feminista busca não somente libertar meninas e mulheres dos padrões normativos e restritivos que lhes são projetados, mas também conscientizar e instruir meninos e homens para que eles não perpetuem pensamentos e comportamentos misóginos e sexistas. Esta concepção de empoderar e instruir é o que representa o verdadeiro compromisso da iniciativa #DonasdaRua.

Os pôsteres analisados apresentam uma linguagem coerente – que alia elementos da forma e do conteúdo de modo preciso e eficaz – e enfatizam a representação feminina nos diversos contextos e culturas ao apresentar mulheres notáveis da história, ressaltando, inclusive, a reverberação desse quadro no cenário nacional. A divulgação destes materiais no ambiente virtual reflete a pertinência do ciberativismo feminista na era contemporânea, uma vez que nota-se, por meio dos comentários nos *posts*, o engajamento do público – sobretudo dos indivíduos dos novos grupos geracionais – sobre questões acerca das relações de gênero, igualdade e representatividade. Desse modo, considerando que, atualmente, as mídias sociais são ferramentas primordiais na comunicação e interação dos jovens – pois eles se encontram conectados em rede na maior parte do tempo –, a escolha do projeto #DDR de atuar no espaço *online* se mostra relevante no processo de produção de sentido para o referido público-alvo.

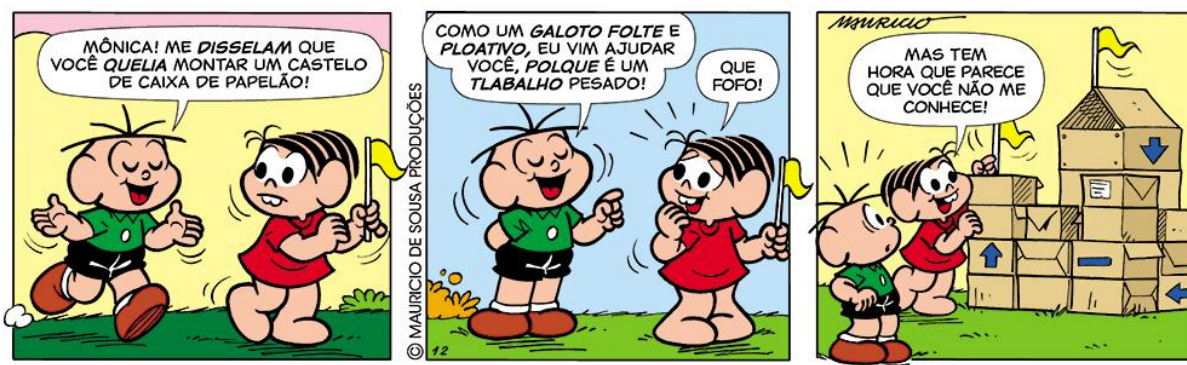
5.2 HQS – “CONSTRUINDO NOVAS HISTÓRIAS PARA MENINAS E MENINOS”

Conforme já apontado anteriormente ao longo da seção 4.2, as tirinhas da coleção “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos” foram criadas como parte de uma campanha realizada pela MSP em parceria com o Instituto Avon. A série, formada por 21 HQs exclusivas, está disponibilizada na íntegra no *site* do projeto #DDR, porém algumas dessas histórias foram parcialmente exibidas nas páginas do Facebook e Instagram da Turma da Mônica e do Instituto Avon.

Embora as tirinhas tenham sido produzidas como resultado da iniciativa #DonasdaRua, verificou-se que apenas 12 possuem relação direta com as temáticas centrais do projeto, tais como a desconstrução de papéis sociais e representações de gênero, o respeito às diferenças, o empoderamento feminino e a igualdade entre homens e mulheres. As demais 8 histórias, apesar de tratarem sobre assuntos relevantes como, por exemplo, ética, empatia e solidariedade, não são pertinentes aos objetivos da presente pesquisa, portanto não serão aqui estudadas.

A primeira das doze tirinhas está exibida na figura 52, abaixo, e é intitulada “Autonomia”. Na história é possível observar que Cebolinha – que se autodenomina um menino forte e proativo – se dispõe a ajudar Mônica na construção de um castelo de papelão, relacionando a tarefa a algo árduo e complexo de ser realizado por uma garota.

Figura 52 – HQ “Autonomia”.



Fonte: MSP (2019e).

A ideia de “trabalho pesado”, apresentada na HQ acima, evoca uma reflexão sobre as características inferiores e limitantes que são historicamente atribuídas às pessoas do gênero feminino, apresentando-as constantemente como

seres frágeis, vulneráveis e indefesos, que necessitam do amparo masculino para realizar e obter êxito em qualquer atividade. A noção de “força” associada ao personagem Cebolinha indica os padrões de comportamento social que são esperados dos homens, refletindo a ideologia androcêntrica que exalta as condutas de masculinidade – como poder, coragem, bravura e ação.

Mônica identifica a atitude “gentil” de Cebolinha como “fofa”, pois nota a inocência do amigo ao não reconhecer o verdadeiro potencial das mulheres. O último quadrinho da tira exhibe a expressão facial de choque do garoto ao perceber que o castelo já havia sido montado e executado com excelência pela protagonista da Turma. O humor concentra-se no fato de que Mônica contraria os padrões e modelos pré-concebidos relativos à feminilidade, mostrando ser uma garota forte, autônoma e independente, capaz de enfrentar qualquer situação sozinha.

Essa postura empoderada e determinada da personagem Mônica também é enfatizada em outras HQs da série “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos”. A tirinha “Autoestima”, mostrada na figura 53 da página seguinte, apresenta, novamente, um diálogo da protagonista com o colega Cebolinha. Na trama, o garoto aparece provocando Mônica, como faz constantemente nas histórias clássicas dos gibis da Turma, chamando-a de “Baixinha! *Golducha!* Dentuça”.

Apesar de ser constantemente traído por sua linguagem, que o desvaloriza, a inteligência do Cebolinha é voltada para derrotar sua rival. Suas ações são sempre uma afirmação viril que nunca consegue alcançar o alvo. De certa forma, é o mais maduro por ser o mais perseverante em sua missão de Sísifo de derrotar uma mulher para se afirmar como homem. Pode não dar certo, mas ele é aquele que não se cansa de tentar, e talvez essa seja a garantia de sua afirmação como menino. (CORSO; CORSO, 2006, p. 202).

Embora a rivalidade existente entre Mônica e Cebolinha seja um dos eixos centrais do universo de Mauricio de Sousa, que cativa o interesse do público e resulta no caráter cômico das narrativas, os planos “infalíveis” do menino – focados em inferiorizar a protagonista por meio de insultos às suas características físicas – acaba revelando aspectos intrínsecos da misoginia presente em nossa sociedade.

Auad (2003) expõe que as noções acerca de “feminino” e “masculino” são conceituadas com base em domínios opostos, sendo o primeiro correspondente à passividade, delicadeza e fragilidade e o segundo relacionado ao espírito de bravura, força e agressividade. As atitudes da protagonista Mônica tendem a contrariar esse imaginário de feminilidade, uma vez que, frequentemente, a garota

resolve seus impasses com Cebolinha na base da força física, com pancadas e coelhadas.

Figura 53 – HQ “Autoestima”.



Fonte: MSP (2019e).

Entretanto, o humor presente na tira acima é resultado justamente da quebra de expectativa com relação ao recorrente comportamento agressivo de Mônica. Ao invés de chatear-se, a menina acaba dando uma lição no amigo, ao mostrar-se uma pessoa muito segura de si, que reconhece suas qualidades e seus possíveis “defeitos” – segundo o ponto de vista de Cebolinha –, não se deixando abalar pelas ofensas do amigo. Cultivar o amor-próprio das meninas e mulheres trata-se de um meio importante e decisivo no processo de empoderamento.

Todo condicionamento sexual depende de um outro, de sentido oposto, provocado no outro sexo. A superioridade e a força de um sexo dependem exclusivamente da inferioridade e fragilidade do outro. Se o macho se sente assim só porque pode dominar, inevitavelmente necessitará produzir alguém que aceite ser dominado. Mas se pararmos de ensinar ao macho que deve dominar e à mulher que aceite e goste de ser dominada, poderão florescer novas e insuspeitadas expressões individuais muito mais ricas, articuladas, imaginosas do que os mesquinhos e mortificantes estereótipos. (BELOTTI, 1981, p. 52).

A terceira tirinha da coleção a ser analisada, exibida na figura 54 da página seguinte, também segue uma temática similar à da HQ “Autoestima”. Em “Cuidado com o corpo e a mente”, Cebolinha surge, mais uma vez, provocando Mônica. Dessa vez, porém, o alvo das críticas é o corte de cabelo da personagem.

Figura 54 – HQ “Cuidado com o corpo e a mente”.



Fonte: MSP (2019e).

Como é possível observar, a história apresenta um desfecho inesperado, que surpreende a expectativa dos leitores, pois a conduta da protagonista difere da habitual. O último quadro apresenta o alívio cômico da narrativa, que é atingido quando Mônica não se mostra interessada nas opiniões de Cebolinha, revelando que sua autoestima é inabalável. A menina demonstra não se importar com os comentários negativos e ressalta que o gosto pessoal do colega somente diz respeito às suas próprias escolhas, ou seja, se o garoto não gosta do corte de cabelo alheio a solução é não aderi-lo.

Além disso, o título da tira exprime a importância do processo de empoderamento feminino, pois ao reconhecer e valorizar suas particularidades as mulheres tornam-se autoconfiantes. O cuidado pessoal – tanto físico, quanto mental – impacta diretamente na construção do amor próprio e encoraja as meninas a se aceitarem do modo como são. Na HQ, Cebolinha mostra-se constrangido e desconcertado ao perceber que Mônica não foi afetada por seus insultos.

Um pouco do nexos do personagem de Cebolinha se explica pela personagem da Mônica, ambos coadjuvam para realçar a especificidade um do outro. Ela é a atração principal, já que o mundo de Sousa é de certa forma feminista. Nele, a mulher continua sua disputa pelo espaço que lhe foi negado por tantos séculos. (CORSO; CORSO, 2006, p. 202).

Ainda que o enfoque feminista seja bastante representativo pela popularidade da protagonista Mônica, é válido também ressaltar o potencial das demais personagens femininas do universo de Mauricio de Sousa. A HQ “Igualdade”, apresentada na figura 55, expõe um diálogo entre três meninas do elenco da Turma. No primeiro quadrinho, Milena aparece com o semblante alegre ao

comunicar às suas amigas que havia sido escolhida como capitã do time de futebol. Embora a personagem demonstre estar feliz com a conquista, ela relaciona o fato de ter sido nomeada como um ato de sorte, sem reconhecer o valor de seus talentos.

Figura 55 – HQ “Igualdade”.



Fonte: MSP (2019e).

Mônica e Magali listam diversas qualidades e pontos fortes de Milena, tais como a inteligência, a coragem e o espírito de liderança, evidenciando que a “sorte” era toda da equipe que havia nomeado a garota, pois eles que seriam verdadeiramente beneficiados pelos atributos positivos da jogadora.

A tirinha, como o próprio título já revela, trata sobre a temática da igualdade de gênero, sobretudo na área do futebol – um dos principais pilares sustentados pelo projeto #DDR. A ideia central da narrativa é orientar os leitores para o fato de que as meninas não devem ser privadas de participar de atividades esportivas por conta de seu gênero e precisam ser incentivadas tanto quanto os meninos. Partindo de uma perspectiva histórico-cultural, é possível constatar que o futebol é usualmente apontado como uma prática exercida por indivíduos do sexo masculino, e embora, aos poucos, esse cenário esteja se transformando, muitas mulheres ainda enfrentam preconceitos por atuar nesse campo, seja no domínio profissional ou do lazer. Além disso, a HQ “Igualdade” também aborda outras questões relevantes, como a sororidade e o empoderamento, ressaltando a importância da união⁷⁰, da amizade e da necessidade de conscientização sobre o fortalecimento da autoestima feminina.

⁷⁰ Aqui, o sentido de união extrapola a temática de representação de gênero e se insere no âmbito do reconhecimento das identidades plurais e do comportamento empático. Essa noção pode ser associada, inclusive, ao *zeitgeist* atual do contexto da pandemia, que vêm acelerando a tendência de condutas mais solidárias, humanas e altruístas.

Seguindo uma abordagem semelhante, a tira exibida na figura 56, a seguir, expõe novamente a importância da aliança e do companheirismo firmado entre as meninas da Turma da Mônica. A história leva o título “Sororidade”, vocábulo que denomina a “experiência subjetiva pela qual as mulheres devem passar com a finalidade de eliminarem todas as formas de opressão entre elas”. (GARCIA; ABAHÃO E SOUSA, 2015, p. 1003). Segundo Tinoco (2016), a solidariedade e a empatia devem ser incorporadas no cotidiano feminino, a fim de desconstruir a ideia nociva sobre a existência de uma inerente rivalidade entre as mulheres. A prática da sororidade se estabelece, portanto, como uma forma de potencializar a cultura feminista, visando o rompimento com o discurso patriarcal vigente e a conscientização sobre a igualdade de gênero.

Figura 56 – HQ “Sororidade”.



Fonte: MSP (2019e).

Na narrativa, Magali aparece sobre um palco improvisado, feito com uma caixa de madeira, fazendo reverência à sua plateia – que é formada por Mônica e Denise – após realizar uma apresentação. As garotas batem palmas e proferem elogios à colega por sua atuação. Magali revela à Denise e Mônica que pretende ser atriz, e questiona quais os objetivos das amigas com relação ao futuro. Mônica, então, responde que elas planejam serem as “primeiras da fila”, reforçando que irão sempre apoiar e prestigiar as conquistas umas das outras. A HQ reforça a noção de união entre as personagens da Turma, enfatizando como atitudes de cooperação e acolhimento podem fornecer condições favoráveis para que meninas e mulheres alcancem seus propósitos e assumam posições de liderança em suas áreas.

Embora os conteúdos da iniciativa #DonasdaRua atinjam, em grande parte, o público feminino – como foi possível observar por meio dos depoimentos

publicados no *site* oficial do projeto e nos comentários postados nas redes sociais, ambos destacados ao longo das seções anteriores –, o projeto também busca dialogar com o público masculino. O material exibido na figura 57, abaixo, pode ser considerado um exemplo dessa aproximação, que intenciona instruir os leitores sobre aspectos referentes à expressão rígida e conservadora de masculinidade.

Figura 57 – HQ “O poder das palavras e atos”.



Fonte: MSP (2019e).

A tira acima, denominada “O poder das palavras e atos”, apresenta um diálogo entre dois personagens do elenco masculino da Turma da Mônica. No primeiro quadro, Cascão é retratado passeando pelo bairro do Limoeiro e sua fisionomia denota um comportamento sereno e radiante. Cebolinha, ao deparar-se com a cena, expressa uma reação de contentamento e confessa a Jeremias sua admiração pela aparência de Cascão. Jeremias questiona se Cebolinha já havia enaltecido a beleza do amigo e o garoto reage com uma atitude defensiva e categórica, alegando incerteza sobre a forma como seu comportamento seria compreendido. Ao final do quadrinho, Jeremias faz Cebolinha refletir sobre a importância de ser honesto ao expressar suas emoções, afirmando que a única consequência que o ato de elogiar alguém pode causar é o bem-estar e a felicidade.

Essa HQ traz uma relevante contribuição ao debate sobre os impactos acerca do ciclo de masculinidade tóxica, que oprime meninos e homens ao longo dos séculos, levando-os a agir de forma receosa sobre seus pensamentos e sentimentos. As práticas culturais propagadas em nossa sociedade patriarcal, historicamente construída sobre um panorama de dominação e superioridade masculina, habitualmente tendem a prescrever padrões de comportamento nocivos e limitantes também aos homens e, aqueles indivíduos que não correspondem a essas

condutas de virilidade acabam sendo rotulados. A noção hegemônica de masculinidade se estabelece com base na repressão de determinados comportamentos e interesses considerados exclusivamente “femininos”. Essa concepção ocasiona um conflito mental, conduz ao medo de julgamento – expresso pelo personagem Cebolinha na HQ –, e evidencia como muitos garotos estão presos às normas que lhes são impostas socialmente e sentem-se constrangidos e fragilizados ao demonstrar qualquer traço de sensibilidade.

A tirinha exibida na figura 58, abaixo, também aborda questões similares. No primeiro quadrinho da história, Cebolinha é retratado debochando de Cascão pelo fato do garoto estar brincando com as garotas da Turma, como se essa situação pudesse afetar de alguma forma sua masculinidade.

Figura 58 – HQ “Menino e menina podem se apoiar”.



Fonte: MSP (2019e).

Conforme já mencionado, as representações de gênero são caracterizadas desde a mais tenra idade e podem ser identificadas, inclusive, na divisão de brinquedos e brincadeiras. Moreno (1999, p. 32) expõe que “as manifestações espontâneas nas brincadeiras dos meninos costumam ser de caráter agressivo e no das meninas de caráter pacífico”. Muitas vezes tende-se a recorrer ao domínio sexual para explicar algo que, em verdade, refere-se a uma construção social. Não há qualquer determinação biológica que estipule essas barreiras, porém,

[...] meninos e meninas aprendem que a sociedade espera que eles se comportem diferentemente e que cumpram certos papéis de gênero. Estas expectativas causam impacto em suas atitudes e comportamentos durante o ciclo de vida, muitas vezes limitando o pleno desenvolvimento de suas capacidades e emoções. (PLAN INTERNATIONAL BRASIL, 2016, p. 19).

O humor presente na HQ advém da quebra de expectativa com relação à conduta dos personagens masculinos. Cascão demonstra maturidade ao lidar com a provocação do amigo e revela não se importar com os possíveis julgamentos, mas sim com o quanto a brincadeira será divertida. Já Cebolinha se mostra surpreso com a reação do colega e, no último quadrinho, constrangido pela situação, anuncia sua vontade de participar da brincadeira junto com a Turma. As expressões faciais de Cascão, Mônica e Magali refletem que o intuito de despertar o interesse de Cebolinha para a atividade em equipe foi atingido. Ademais, o próprio título da tirinha – “Menino e menina podem se apoiar” – ressalta o mérito da coletividade para que os papéis sociais de gênero sejam desconstruídos e as relações estabelecidas entre homens e mulheres se tornem cada vez mais igualitárias.

Diversas especialistas têm abordado sobre a influência positiva de incluir e conscientizar também os meninos e os homens sobre as pautas do movimento feminista, levando-os a participarem como agentes no compromisso de alcançar a igualdade de gênero. Adichie (2015) esclarece que a educação trata-se de uma ferramenta indispensável na construção de uma sociedade mais justa, e que, para obter resultados favoráveis nessa missão, é necessário refletir sobre o modo como tanto as meninas, quanto os meninos são criados. A pensadora bell hooks, ao explorar aspectos relativos à teoria feminista libertadora, manifesta seu descontentamento

[...] com o fato de haver tanta produção de textos feministas, mas de somente uma parte muito pequena da teoria feminista procurar falar com mulheres, homens e crianças a respeito de como podemos transformar nossa vida mediante uma conversão à prática feminista. (HOOKS, 2013, p. 97-98).

Além das narrativas apresentadas anteriormente, outra HQ da série que também preza por esse propósito está exibida na figura 59, da página seguinte. Intitulada “Importância dos meninos”, a tirinha expõe, novamente, a necessidade de inserir os garotos nos debates acerca da igualdade de gênero.

Na história, Cascão, mais uma vez, é assertivo em seu posicionamento contrário aos planos de Cebolinha de derrotar a personagem Mônica. Corso e Corso (2006, p. 202) enfatizam que “o embate de Cebolinha em busca de supremacia é o de qualquer menino”. A conduta obsessiva e dominante do garoto, expressa por meio suas inúmeras tentativas de destituir o poder da protagonista e tornar-se o “dono da rua”, traduz o pensamento patriarcal no qual os homens detêm o controle e

a autoridade sobre as mulheres. Tal qual o mito de Sansão, cujos cabelos são o símbolo de força e de soberania, Cebolinha acredita que, ao capturar o coelho de pelúcia de Mônica – que, inclusive, leva o nome de Sansão em referência à narrativa bíblica –, ele estaria subjugando o poder feminino (CORSO; CORSO, 2006).

Figura 59 – HQ “Importância dos meninos”.



Fonte: MSP (2019e).

A postura de Cascão na HQ representa uma ruptura com os aspectos provenientes da noção hegemônica de masculinidade, que é marcada por traços como a força física, a agressividade e a competitividade. Ao tentar desconstruir o pensamento de Cebolinha e convencê-lo de que brincar em equipe pode ser mais divertido, Cascão assume o compromisso na luta pela transformação das relações de gênero e prioriza o estabelecimento de vínculos mais igualitários.

Além disso, a tira evidencia alguns fundamentos levantados, sobretudo, pelo feminismo contemporâneo.

O novo debate feminista demonstra que a hierarquia sexual não é uma fatalidade biológica e sim fruto de um processo histórico e, como tal, pode ser combatida e superada. Sendo História, e não natureza, é passível de transformação. [...] A luta contra a discriminação implica, assim, na recriação de uma identidade própria, que supere as hierarquias do forte e do fraco, do ativo e do passivo. Identidade esta em que as diferenças entre os sexos sejam de complementaridade e não de dominação. Em que força e fraqueza, atividade e passividade não se coloquem como pólos opostos definidores do masculino e do feminino, e sim como parte da totalidade dialética, contraditória, do ser humano. (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 56-57).

A importância de refletir sobre as relações desiguais entre homens e mulheres e de repensar o conceito de masculinidade também é acentuada na HQ “Lidando com emoções e sentimentos”, apresentada na figura 60, na página

seguinte. A tirinha aborda a questão dos condicionamentos sociais que impelem meninos e homens a agirem conforme padrões de comportamentos restritivos. O ideal de virilidade, enraizado e atrelado à cultura patriarcal, oprime os indivíduos do gênero masculino, impedindo-os de exteriorizar suas emoções e demonstrar qualquer sinal de vulnerabilidade.

Figura 60 – HQ “Lidando com emoções e sentimentos”.



Fonte: MSP (2019e).

Como é possível observar na história acima, Cebolinha aparece sentado sozinho atrás de um arbusto, chorando. O fato de o garoto estar escondido remete ao sentimento de vergonha e insegurança por expor sua fragilidade. Em um primeiro momento, tem-se a impressão de que Cascão irá repreender a atitude do amigo, porém, há uma quebra de expectativa na narrativa. O desfecho contraria a perspectiva do senso comum de que “meninos não devem chorar”, ao apresentar Cascão apoiando Cebolinha para que ele se expresse genuinamente, sem se preocupar com julgamentos alheios.

Adichie (2005) expõe que o conceito rígido de masculinidade adotado e propagado em nossa sociedade é bastante prejudicial à educação dos jovens, e os conduz ao medo e à insegurança. Essa formação limitante acarreta em uma crise de identidade que leva os indivíduos de ambos os sexos a negarem e reprimirem as características que são consideradas opostas segundo as construções de gênero. “Assim, quem nasce menino deve rejeitar tudo que pode ser considerado feminino em sua personalidade e atitudes; quem nasce menina deve distanciar-se do que é considerado masculino.” (AUAD, 2003, p. 57-58).

Tendo em vista que as noções acerca da masculinidade e da feminilidade são construções sociais, ou seja, trata-se de padrões de conduta que são

incorporados e propagados culturalmente ao longo do tempo, é fundamental refletir sobre como esses códigos de representação são passíveis de serem debatidos e modificados.

Precisamos questionar sempre o que temos percebido como diferenças entre homens e mulheres. Essas diferenças não são naturais e essenciais, mas construídas por um conjunto de elementos, entre os quais estão as “verdades” que as escolas, as igrejas e as famílias nos ensinam. Mesmo que essas “verdades” já estejam aí quando nascemos, elas podem ser questionadas e transformadas. Questionar e transformar não significa destruir. [...] **O mais importante é lembrar que ser diferente não é ser desigual.** (AUAD, 2003, p. 58-59, grifo nosso).

A discussão relativa à igualdade, nesse sentido, evolui para uma concepção mais ampla e representativa: a ideia de equidade. Enquanto a igualdade de gênero pressupõe que os indivíduos sejam expostos a condições equivalentes e invariáveis, a equidade de gênero prevê um tratamento mais abrangente e inclusivo, focado no respeito às diferenças e individualidades.

A HQ “Equidade” – exibida abaixo, na figura 61 – discorre sobre esse conceito de maneira bastante clara e didática. Embora a narrativa não aborde especificamente a questão de gênero, ela objetiva instruir os leitores sobre as múltiplas associações do termo.

Figura 61 – HQ “Equidade”.



Fonte: MSP (2019e).

Na tira acima, o princípio de equidade é explorado quando Mônica sugere uma brincadeira para descobrir qual dos integrantes da Turma irá colher a maior quantidade de maçãs. A protagonista pergunta a seus amigos se eles estão prontos para o início do desafio, mas Milena demonstra preocupação por ter se esquecido de algo relevante. A garota, então, retorna com uma caixa de madeira para que

Dudu seja capaz de enfrentar as mesmas condições de jogo dos demais participantes, já que o menino possui baixa estatura e poderia apresentar alguma dificuldade para alcançar as frutas.

A história versa sobre a empatia e o senso de justiça dos personagens, mostrando que as circunstâncias que se aplicam a determinadas pessoas, não necessariamente são adequadas e favoráveis às demais. Ao pensar na condição física de Dudu – no caso, em sua altura –, Milena garantiu que o garoto não fosse prejudicado na brincadeira, pois certamente ele iria colher uma quantidade menor de maçãs, ou até mesmo não conseguiria apanhar nenhuma.

É possível fazer uma analogia do conteúdo abordado no âmbito da temática de gênero. O feminismo contemporâneo admite a existência de especificidades no próprio movimento e propõe que as vivências e trajetórias das mulheres sejam consideradas na busca por melhores oportunidades, independentemente de orientação sexual, idade, cor, origem social ou capacidade física e mental. Portanto, a equidade também pode ser relacionada à vertente feminista interseccional, perspectiva que preza pelo reconhecimento da diversidade e pela luta contra as distintas formas de opressão.

Com uma temática semelhante, a tirinha “Respeito às diferenças”, mostrada na figura 62, abaixo, destaca a questão da inclusão, não somente associada ao fator gênero, como também aliada às demais pluralidades. Na HQ, a personagem Dorinha, que é deficiente visual, é retratada identificando as características físicas dos demais personagens por meio do tato. A garota constata que, embora seus amigos apresentem fisionomias distintas, todos são igualmente bonitos e possuem qualidades singulares que devem ser admiradas.

Figura 62 – HQ “Respeito às diferenças”.



Fonte: MSP (2019e).

Conforme já ressaltado anteriormente ao longo deste trabalho, as produções da MSP buscam constantemente valorizar a diversidade por meio da inserção de personagens com identidades múltiplas e heterogêneas. O enredo da tira acima se baseia nessa abordagem e enfatiza a importância da representatividade e do respeito às diferenças, ao tratar de aspectos relativos à raça, etnia, gênero e inclusão de pessoas com deficiência.

Tendo em vista que a presente pesquisa tem como foco a questão da conscientização acerca da representação de gênero, também é possível analisar a narrativa a partir da dinâmica feminista interseccional. Segundo Alves e Pitanguy (1981) o feminismo não deve ser compreendido como uma esfera isolada, pois ele frequentemente se alinha aos demais movimentos sociais que lutam a favor da superação das desigualdades e da libertação dos sistemas de opressão.

Esta complementação não implica em uma fusão de tais movimentos, que mantêm a sua autonomia e suas formas próprias de organização. Entretanto, não são movimentos desvinculados entre si, pois **as fontes da discriminação não são isoladas**. Existem, nesse sentido, conexões significativas entre tais movimentos, que se somam na busca de uma nova sociedade. (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 7-8, grifo nosso).

A última tira a ser analisada está exibida na figura 63, abaixo. A HQ exhibe os personagens Cebolinha, Mônica e Milena em frente ao cinema, onde há um cartaz de exibição do filme “Mulher-Fantástica”. As meninas estão vestidas com capas, fazendo uma referência ao traje usado pela super-heroína. Cebolinha, ao se deparar com a cena, resolve provocar e menosprezar a atitude das amigas.

Figura 63 – “Empoderamento”.



Fonte: MSP (2019e).

Há uma quebra de expectativa na narrativa, que é atingida no último quadro, a partir da constatação de que Mônica e Milena não foram afetadas pelos comentários negativos de Cebolinha. Juntas, as garotas provam que a amizade existente entre elas é tão forte que as tornam “mulheres-fantásticas”. Como o próprio título da HQ já revela, a tirinha aborda aspectos relativos ao empoderamento feminino, mas também engloba as questões de união, sororidade, confiança e autoestima.

Segundo Sardenberg (2018), o empoderamento, na perspectiva feminista, trata-se de uma ação coletiva transformadora. Esse processo visa a conquista da autonomia feminina e se desenvolve, sobretudo, por meio de uma gradativa conscientização acerca das opressões sofridas pelas mulheres.

As meninas e as mulheres sofrem de fato em medida muito maior que os homens do sentimento de inferioridade. Quanto mais profunda a insegurança, a dúvida sobre o próprio valor, tanto mais aumenta a ânsia de se conformar ao modelo imposto, tanto maiores os esforços e a atenção para compreender aquilo que os outros desejam de nós, para se conformar às suas expectativas: quanto maior a conformidade, tanto maior segurança de ser amado e aceito. (BELOTTI, 1981, p. 69)

Logo, a HQ evidencia o rompimento com os padrões tradicionalmente impostos ao gênero feminino – que tendem a rotular as mulheres como seres fracos, submissos e vulneráveis – ao mostrar duas personagens fortes, independentes, seguras de si, que não se importam com a opinião alheia e, sobretudo, que compreendem a importância do vínculo feminino para enfrentar as repressões da sociedade patriarcal. Mônica Sousa (2019, comunicação pessoal⁷¹), ressalta que, desde o início do projeto #DDR, o propósito é demonstrar que a Mônica não é a única “dona da rua”, afinal, além da protagonista, há diversas outras personagens femininas na Turma que também contrariam os padrões tradicionais de gênero, uma vez que possuem autoestima elevada e cultivam o amor-próprio, como é o caso da Milena.

Conforme foi possível verificar, todas as 12 tirinhas apresentadas abordam questões e debates levantados pelo movimento feminista – sobretudo por integrantes da terceira e da quarta onda –, tais como igualdade, equidade, sororidade, autonomia, autoestima, empoderamento e diversidade. Embora esses

⁷¹ Informação obtida via e-mail em questionário aplicado à Mônica Sousa [out. 2019]. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Apêndice A.

conceitos sejam complexos e multifacetados, o projeto #DDR consegue transmiti-los de forma didática e acessível ao entendimento dos jovens leitores, seja por meio da escolha acertada dos títulos autoexplicativos das tirinhas, ou do próprio conteúdo, que possui uma linguagem clara, objetiva, dinâmica e divertida.

Após a análise dos conteúdos das tiras, é válido também assinalar algumas considerações acerca dos aspectos formais e simbólicos destes materiais. Com relação à tipografia utilizada nas peças gráficas da coleção, nota-se a adoção de uma fonte padronizada, sem serifa e em caixa alta, opção convencional em produções de HQs clássicas. A escolha é pertinente ao propósito ao qual se destina, pois a comunicação de uma tira deve ser breve e enfática, além disso, é adequada ao público infantil, pois as formas simples e claras dos elementos tipográficos facilitam o processo de assimilação dos leitores iniciantes.

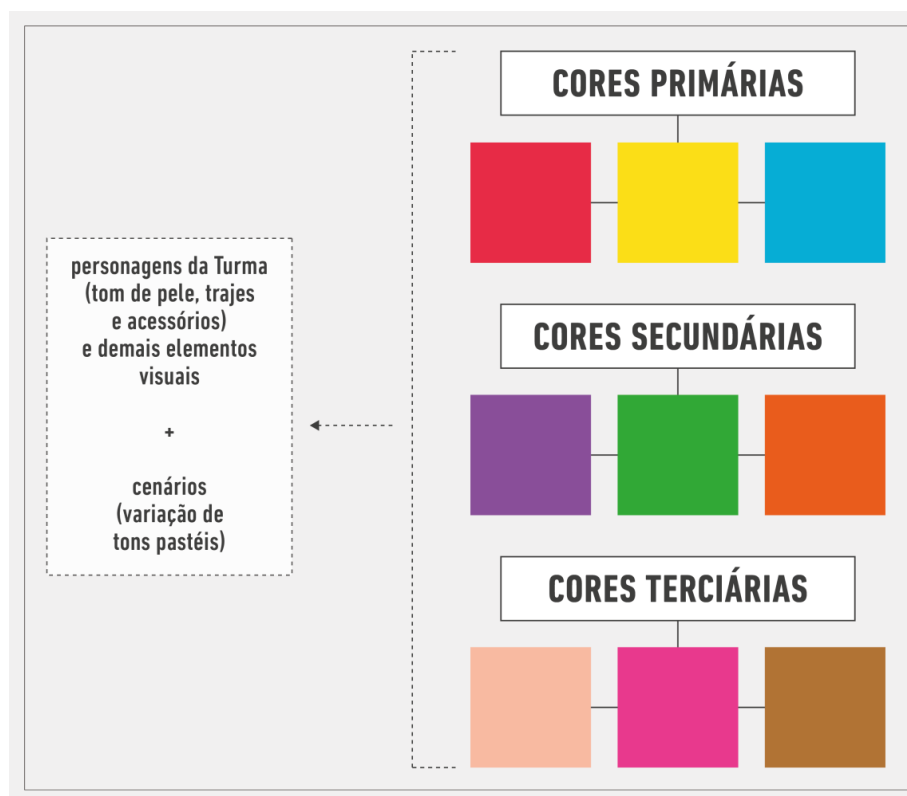
Quanto à paleta cromática, é possível verificar o uso de cores variadas – primárias, secundárias e terciárias. Em termos visuais e sensoriais, as cores estão amplamente relacionadas a aspectos fisiológicos, psicológicos e simbólicos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). A paleta também é compatível com a identidade visual do projeto #DDR e é fiel ao padrão cromático adotado na criação das demais produções da empresa MSP, tais como gibis, animações e produtos diversos. Desse modo, as cores empregadas nos materiais analisados contribuem para comunicar ideias e atrair o olhar dos leitores para as narrativas, provocando emoções, produzindo significações e mantendo a tradição gráfica já conhecida pelo público da Turma da Mônica – o que agrada às gerações mais jovens e traz uma associação à memória afetiva da marca aos receptores mais velhos.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), as cores exercem uma ação tríplice – de impressionar, expressar e construir significados –, assim, uma combinação cromática variada se estabelece como uma estratégia para potencializar os efeitos de sentido de uma comunicação visual. Estudos comprovam que crianças e jovens tendem a ter predileção por cores puras, fortes, chapadas e vibrantes (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). No caso das HQs da série “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos”, observa-se que as combinações cromáticas empregadas possuem relação direta com o referido público alvo, pois evocam impressões lúdicas e dinâmicas, além de apresentarem alto poder de retenção.

Cores intensas e saturadas são carregadas de expressões e emoções, já as cores menos saturadas evocam sensações mais sutis e repousantes, pois

carregam uma neutralidade cromática. (DONDIS, 2003). Nas tirinhas analisadas as sensações estão expressas por meio do uso de cores vibrantes nas ilustrações dos personagens – seja no tom da pele, nos trajes e/ou nos acessórios – e demais elementos visuais da composição. Com relação à paleta dos cenários notam-se variações das cores primárias, porém reproduzidas em tons pastéis, mais leves e menos intensas, a fim de gerar equilíbrio e harmonia entre figura e fundo. A imagem 64, exibida na página seguinte, apresenta as cores predominantes que compõem a paleta cromática das tirinhas.

Figura 64 – Paleta cromática das HQs.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dondis (2003, p. 131) afirma que “a composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe”. Desse modo é possível inferir que as ilustrações foram desenvolvidas com o intuito de proporcionar maior apelo às temáticas abordadas. Tal qual nos pôsteres, é possível também observar nas HQs a simbologia das mãos. Conforme já mencionado, as mãos evocam impressões acerca da força, da ação e do poder, e nas tirinhas analisadas os gestos foram empregados para sugerir as noções de apoio – por meio de aplausos ou abraços –, de vitória e conquista – por meio dos

braços e dedos levantados –, de percepção e conhecimento – por meio do tato –, e de valorização – por meio de reverências ou poses –, como pode ser visualizado na figura 65, na página seguinte.

As expressões faciais e corporais e o uso dos balões – recursos visuais bastante explorados nas histórias em quadrinhos – traduzem os comportamentos, sentimentos e emoções dos personagens e reforçam as temáticas abordadas pelo projeto, como, por exemplo, a sororidade, o empoderamento feminino, o respeito às diferenças, a inclusão, e, sobretudo, a união na luta pela igualdade de gênero.

Figura 65 – Aspectos simbólicos das HQs.



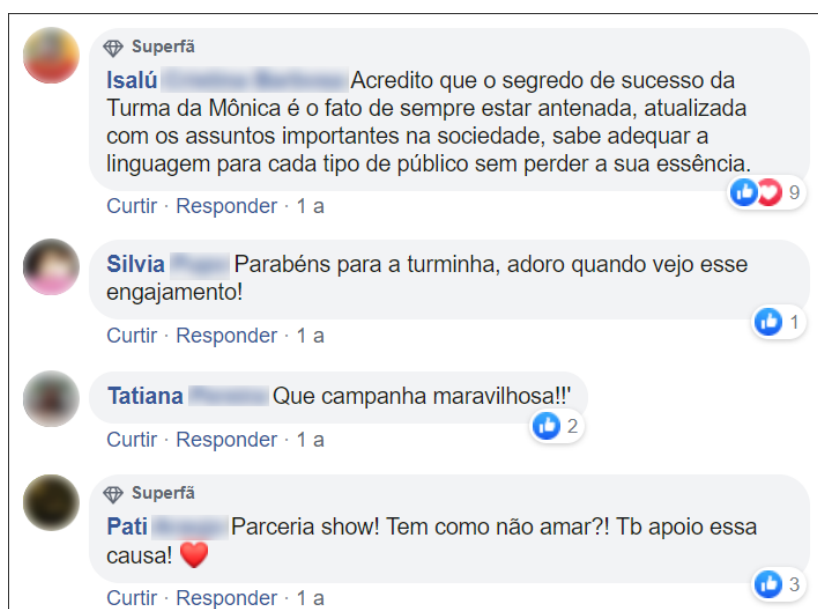
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Outro aspecto que também merece ser enfatizado e pode ser observado na figura 64, acima, diz respeito aos elementos formais das ilustrações das HQs. Nota-se, que, ao contrário dos pôsteres, as tirinhas apresentam ilustrações mais simples, sem a presença de texturas e efeitos de luz e sombra, apenas com artes vetoriais (“chapadas”). Os contornos em preto, formados por traços mais espessos, delimitam as figuras dos personagens e dos demais elementos da composição, e se estabelecem como uma característica marcante e usual em produções gráficas voltadas para o segmento infantil. A proporção utilizada na construção dos desenhos dos personagens – que possuem dimensões irrealistas e exageradas do corpo humano, pertencentes ao estilo dos tradicionais *cartoons* – é marcada pela presença de cabeças grandes e arredondadas, olhos expressivos, orelhas em formatos maiores e

narizes pequenos. Essas características conferem às ilustrações um teor caricato e infantil, reforçando o caráter lúdico e dinâmico da proposta.

Quanto à receptividade dos materiais gráficos, foi possível verificar um bom engajamento do público junto aos conteúdos apresentados. Embora poucas HQs da coleção tenham sido divulgadas nas redes sociais, a publicação da tirinha “Empoderamento”, por exemplo, contabilizou, no Facebook, 1.302 reações, 61 comentários e 305 compartilhamentos. A figura 66, abaixo, exhibe alguns comentários do referido *post*.

Figura 66 – Engajamento do público na publicação da HQ “Empoderamento”.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Turma da Mônica (2018).

Conforme os comentários acima demonstram, o *feedback* com relação à campanha foi positivo e o público se mostrou favorável às causas levantadas nas HQs. Uma das leitoras, inclusive, apontou como aspecto positivo, o fato da Turma de Mônica tratar de assuntos atuais e abordar temáticas sociais relevantes em suas narrativas, sempre adequando a linguagem das produções de acordo com as particularidades do público-alvo que pretendem alcançar, mas sem abandonar a essência da obra criada por Mauricio de Sousa.

Por fim, constata-se que a coleção de tirinhas “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos”, por meio da incorporação dos elementos formais e simbólicos presentes nos quadrinhos clássicos da Turma da Mônica, desempenha um papel didático ao transmitir os preceitos do projeto #DDR, que apresenta uma

abordagem focada em questões do universo feminista contemporâneo, tais como a sororidade, o empoderamento, a interseccionalidade e a equidade. Segundo a pensadora hooks (2013, p. 100) “se nos ativermos à crença de que o pensamento feminista deve ser partilhado com todos [...] poderemos promover um movimento feminista do qual as pessoas vão querer – ansiar por – participar”. Logo, as HQs produzidas, intencionam conscientizar o público – formado, sobretudo por crianças e jovens – sobre questões relativas à representação feminina e à igualdade de gênero, destinando seus conteúdos não somente às meninas e mulheres, como também incluindo e ressaltando a importância dos meninos nessa missão.

5.3 DIAGNÓSTICOS DOS PROTOCOLOS

Na seção de procedimentos metodológicos foi apresentado um diagrama com as unidades e subunidades de análise que seriam adotadas na investigação do projeto #DonasdaRua (vide figura 19, p. 105). Neste capítulo apresentam-se os diagnósticos referentes a essas informações, que foram apuradas ao longo das seções anteriores, sintetizadas e reunidas em dois protocolos: um teórico – pertinente à relação entre o levantamento bibliográfico e a unidade-caso definida – e o outro prático – relativo ao estudo da comunicação e do *design* da iniciativa. Reitera-se que a elaboração de ambos os protocolos foi norteadada pela problemática central da pesquisa: “Como o projeto #DonasdaRua utiliza as abordagens comunicativas contemporâneas para conscientizar crianças e jovens sobre a representação e a igualdade de gênero?”. Os resultados desta pesquisa estão organizados nos quadros 4 e 5, que serão apresentados e detalhados a seguir.

Conforme já especificado em capítulos anteriores, o protocolo teórico – exibido na íntegra no quadro 4 da página 165 –, contempla estudos acerca da Representação Social da Mulher (Feminismo(s) e Ondas Feministas), Tecnologia (Sociedade em Rede, Ciberespaço, Cibercultura, Inteligência Coletiva e Ativismo), Cultura Infantojuvenil (Grupos Geracionais e Engajamento) e Comunicação (Relações de Gênero e Novas Abordagens). A partir desses tópicos e subtópicos de análise, foram indicados nomes dos principais teóricos abordados ao longo da fundamentação e elencados conceitos-chave referentes aos posicionamentos defendidos por estes respectivos autores.

Após essa etapa, foram apontadas constatações sobre os argumentos apresentados e surgiram algumas indagações acerca da relação entre os princípios teóricos estudados e as especificidades da iniciativa #DDR. Essas questões foram listadas em ordem alfabética – de “A” a “I” – e respondidas na última coluna do quadro, no item “Diagnóstico (Resultados)”. Partiu-se do pressuposto teórico indicado e sustentado na Introdução dessa pesquisa, de que o projeto #DonasdaRua havia surgido para atender aos interesses do público-alvo da empresa Mauricio de Sousa Produções – formado, sobretudo por crianças e jovens –, visto que esses indivíduos enfrentaram transformações significativas decorrentes da imersão em uma realidade virtual e digital, que os conduziu a novos comportamentos. Considerando que os integrantes das gerações contemporâneas prezariam por ideais de aceitação à diversidade e buscariam o engajamento junto a causas sociais e políticas – como o movimento feminista –, o surgimento da iniciativa seria um reflexo destas novas abordagens de comunicação e conscientização sobre a representação e a igualdade de gênero.

Desse modo, as perguntas formuladas neste primeiro protocolo buscaram solucionar as seguintes proposições: a de identificar quais temáticas e aspectos do movimento feminista contemporâneo estão relacionados ao projeto #DDR; verificar as principais características acerca das plataformas e/ou mídias utilizadas para divulgação da iniciativa; assimilar as particularidades relativas à comunicação e interação junto ao público-alvo do referido projeto; caracterizar as abordagens comunicativas referentes à temática de gênero e compreender como estas pautas são trabalhadas e assimiladas pelos receptores.

Quadro 4 – Protocolo de Pesquisa Teórico.

UNIDADES DE ANÁLISE	SUBUNIDADES DE ANÁLISE	AUTORES	CONCEITOS-CHAVE	CONSTATAÇÕES	INDAGAÇÕES	DIAGNÓSTICO (RESULTADOS)
REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER (cap. 2.1 e 2.2)	FEMINISMO(S)	<ul style="list-style-type: none"> Adichie (2015). Alves e Pitanguy (1981). Auad (2003). Beauvoir (2016, v.1). Bittencourt (2015). Chamberlain (2017). Cochrane (2013). hooks (2013). Martin e Valenti (2013). Pinto (2003, 2010). Rivers (2017). Teles (1999). Walker (2001; 2018). Zimmerman (2017). 	<ul style="list-style-type: none"> Opressão. Luta. Igualdade de gênero. Terceira Onda: <ul style="list-style-type: none"> Identidades múltiplas; Pautas diversas e inclusivas; Organização horizontal. Quarta Onda: <ul style="list-style-type: none"> Reestruturação da organização formal; Novas formas de interação; Mobilizações <i>online</i> (mídias sociais); Uso de tecnologias digitais; Humor como recurso discursivo. Interseccionalidade. Juventude. 	<ul style="list-style-type: none"> O feminismo é um movimento social multifacetado. A dinâmica feminista contemporânea impulsionou novas formas de atuação. 	<ul style="list-style-type: none"> A) Quais aspectos do feminismo contemporâneo estão relacionados ao projeto #DDR? B) Os conteúdos do projeto #DDR fazem referência às temáticas e/ou figuras importantes associadas ao movimento feminista? 	<ul style="list-style-type: none"> A) É possível associar a iniciativa #DDR como um reflexo direto das recentes ondas feministas – especialmente da terceira e da quarta –, visto que se trata de um projeto contemporâneo – criado em Março de 2016 – voltado, sobretudo, ao público infantil e juvenil, que surgiu nas plataformas digitais com o objetivo de abordar assuntos relativos à temática de igualdade de gênero. Os principais vínculos que podem ser apontados entre o projeto #DDR e o feminismo contemporâneo são: adoção de uma linguagem interativa, jovem e descontraída; presença centralizada no universo <i>online</i>; democratização da informação e do conhecimento por meio da divulgação de conteúdos no ciberespaço; utilização do humor como recurso discursivo; disseminação de conteúdos que atendem às pautas de gênero, com debates sobre diversidade, representatividade, interseccionalidade, sororidade e empoderamento; e a aparente resistência à adoção dos termos “feminista” e “feminismo”. B) Sim. Dentre as inúmeras peças gráficas, os pôsteres, por exemplo, homenageiam mulheres notáveis da história nacional e internacional que integram o movimento feminista, como, por exemplo, a sufragista Bertha Lutz e as ativistas Malala Yousafzai e Emma Watson.
	ONDAS FEMINISTAS					
TECNOLOGIA (cap. 3.1)	SOCIEDADE EM REDE	<ul style="list-style-type: none"> Castells (1996, 2000, 2004, 2006, 2007, 2013, 2014, 2015). Champagnatte e Cavalcanti (2015). Fonseca (2017). Lévy (1999, 2003). Lima e Batista (2019). Menezes e Cavalcanti (2017). Oliveira e Silva (2016). Rodrigues, Gadenz e De La Rue (2014). Simões (2009). 	<ul style="list-style-type: none"> Contexto de mudanças (condição social feminina). Espaço da autonomia. Comunicação global. Redes. Comunidades / Estrutura horizontal (espaço democrático e plural). Interações. Múltiplos canais de comunicação. Mobilizações. Transformação das relações sociais. Troca de informações. Compartilhar saberes. Ciberativismo (ampliação e viabilização das lutas). Ciberfeminismo (rede de comunicação entre mulheres). 	<ul style="list-style-type: none"> As transformações na comunicação viabilizaram novos espaços de resistência. O espaço virtual rompeu com as hierarquias, impulsionando a participação coletiva. As novas tecnologias se tornaram ferramentas para as lutas sociais. O ambiente digital remodelou as formas de disseminação do conhecimento. O ativismo digital estabelece vínculos de cooperação e sororidade entre as mulheres. 	<ul style="list-style-type: none"> C) Quais os canais de comunicação utilizados pelo projeto #DDR? D) O projeto #DDR promove uma rede de comunicação entre seu público? E) De que modo o projeto #DDR utiliza as ferramentas do ciberespaço para disseminar informações e promover um espaço de comunicação horizontal? 	<ul style="list-style-type: none"> C) Os canais centrais de comunicação do projeto são as plataformas digitais, embora também haja ações complementares no cenário <i>offline</i> – como campanhas e eventos. O projeto #DDR atua nos canais <i>online</i> da Turma da Mônica: <i>site</i>, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. Porém, dentre estas mídias, as três primeiras são exploradas com maior frequência. D) Sim, sobretudo por meio do <i>site</i>, Facebook e Instagram, que são os canais que apresentam maior engajamento. O público troca informações, compartilha opiniões, pensamentos e conhecimentos por meio de depoimentos pessoais, além de interagir mediante marcações de amigos e uso de <i>hashtags</i> nas publicações. E) As plataformas digitais são os principais canais de divulgação dos conteúdos associados ao projeto #DDR. Tendo em vista o aspecto global, horizontal, coletivo e interativo das mídias sociais, os receptores tornam-se agentes ativos no processo de comunicação e disseminação de informações. As funções específicas dos <i>posts</i>, tais como: reações, curtidas, comentários e compartilhamentos, geram envolvimento entre o público e promovem o engajamento junto às causas defendidas pelo projeto.
	CIBERESPAÇO					
	CIBERCULTURA					
	INTELIGÊNCIA COLETIVA					
	ATIVISMO					
CULTURA INFANTOJUVENIL (cap. 3.2)	GRUPOS GERACIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> Bergamo (2018). Borull (2019). Crescer (2019). Crossley (2017). Fava (2014, 2016). Gloob (2018). Hobson (2017). Huntley (2006). Indalécio e Campos (2016). McCrinkle e Wolfinger (2010). Prensky (2001). Rivers (2017). Rosa (2018). Tapscott (2008). Tófoli (2018a, 2018b). WGSN (2018). 	<ul style="list-style-type: none"> Nativos Digitais. Gerações Y, Z e Alpha. Uso da internet e de outras tecnologias digitais. Colaboração e conscientização. Mídias sociais (ferramentas de expressão e denúncia). Organização de campanhas <i>online</i>. <i>Zeitgeist</i> feminista. Feminismo de celebridades. 	<ul style="list-style-type: none"> As novas gerações utilizam as plataformas digitais para engendrar ações coletivas. Os jovens vêm demonstrando um forte envolvimento com as causas sociais, sobretudo relacionadas à temática feminista. 	<ul style="list-style-type: none"> F) Quais considerações podem ser feitas acerca do público-alvo do projeto #DDR? G) De que forma o projeto #DDR utiliza as plataformas digitais para engajar o público? 	<ul style="list-style-type: none"> F) O projeto #DDR contempla pelo menos quatro gerações e é voltado, sobretudo, para famílias, profissionais da área de educação e empresas. Para cada público há uma forma de atuação distinta e a linguagem é adequada conforme as necessidades específicas destes grupos. Porém, os conteúdos produzidos apresentam maior apelo entre crianças e jovens – em especial dos integrantes das gerações Y, Z e Alpha. Considerando que esses três grupos geracionais são identificados como nativos digitais, compreende-se a escolha de centralizar o projeto no ciberespaço. Ademais, ainda que grande parte do público seja de meninas e mulheres, o projeto também é voltado ao público masculino. G) Considerando o contexto de inserção na sociedade em rede, as plataformas <i>online</i> são uma importante ferramenta para gerar engajamento junto aos receptores da iniciativa, sobretudo o público infantil e juvenil. Os conteúdos são divulgados no <i>site</i> e replicados nas mídias sociais como <i>posts</i>. Estas plataformas digitais são espaços propícios para gerar uma rede de comunicação e interação, seja por meio de depoimentos, comentários, compartilhamentos, marcações de amigos ou menções de <i>hashtags</i>.
	ENGAJAMENTO					
COMUNICAÇÃO (cap. 3.3)	RELAÇÕES DE GÊNERO	<ul style="list-style-type: none"> Adrião e Mélio (2009). Alexandre (2016). Auad (2003). Azzellini e Martino (2017). Banyard <i>et al</i> (2019). Belloni (2007). Belotti (1981). Dieminger e Oliveira (2015). Gonick (2008). Moreno (1999). Nasi e Raddatz (2009). Oliveira e Silva (2016). Plan International Brasil (2016). Prá e Epping (2008). Santos, Mora e Debique (2016). 	<ul style="list-style-type: none"> Papéis sociais. Desigualdade histórica. Mudanças de comportamentos. Arranjos contemporâneos (cenário literário, comunicações audiovisuais, universo lúdico, iniciativas no ciberespaço). Ciberfeminismo Feminismo da juventude. Narrativa <i>girl power</i>. Empoderamento feminino. Cultura participativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Houve um despertar das novas gerações para as pautas de gênero. Nota-se o surgimento de novas formas de atuação e debate sobre a temática de gênero e feminismo. 	<ul style="list-style-type: none"> H) A criação do projeto #DDR é reflexo das transformações contemporâneas com relação às abordagens de gênero? I) Além da produção de materiais gráficos diversos, que outros aspectos de conscientização sobre a temática de gênero merecem ser enfatizados sobre a iniciativa #DDR? 	<ul style="list-style-type: none"> H) Sim. A equipe da MSP se mantém constantemente informada e atualizada com relação às temáticas contemporâneas, e a igualdade de gênero é um assunto que vêm sendo abordado e discutido continuamente, sobretudo pelas novas gerações. Logo, o projeto #DDR é reflexo direto do atual contexto social. No âmbito da comunicação, a iniciativa é considerada inovadora, pois, ao adequar as produções e inserir os personagens da Turma da Mônica no cenário atual, a temática de gênero reverbera e é debatida pela sociedade, gera mudanças de comportamentos e efetiva uma transformação social nas relações de gênero. I) Há alguns aspectos cruciais que merecem ser destacados, por exemplo, o fato de o projeto ser coordenado por uma equipe composta, sobretudo, por mulheres; a integração da temática de gênero com outras frentes de luta, como a questão de raça, etnia, classe social e/ou a inclusão de pessoas com deficiência, enfatizando noções acerca da interseccionalidade, diversidade e representatividade; ou o fato de ser uma das poucas iniciativas de conscientização sobre igualdade de gênero que se destina, sobretudo, às crianças e jovens, e que não se restringe ao público feminino, mas também promove a participação e adesão do público masculino.
	NOVAS ABORDAGENS					

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como foi possível verificar no quadro 4, exibido na página anterior, a análise confirmou o pressuposto do estudo e revelou que a temática da igualdade de gênero trata-se de uma questão abordada e transformada continuamente pela sociedade, sobretudo pelas novas gerações, denominadas nativas digitais. Desse modo, o surgimento da iniciativa #DDR é resultado direto do contexto social atual e incorpora diversos aspectos do feminismo contemporâneo e da realidade cibercultural e em rede, como, por exemplo: a adoção de uma linguagem interativa, jovem e descontraída que desafia o caráter institucional tradicional e integra os leitores e receptores, promovendo uma cultura participativa; a presença do humor como recurso discursivo; a aparente resistência à adoção e utilização dos termos “feminista” e “feminismo” nos materiais produzidos; a atuação centralizada no universo *online*; a democratização da informação e do conhecimento por meio da disseminação de conteúdos no ciberespaço que atendam às pautas de gênero, incluindo discussões sobre diversidade, representatividade, interseccionalidade, sororidade e empoderamento.

Embora o projeto #DonasdaRua contemple um público amplo e diverso, formado por no mínimo quatro gerações, constatou-se que os conteúdos produzidos apresentam maior apelo entre crianças e jovens – em especial entre os integrantes das gerações Y, Z e Alpha. Considerando que esses três grupos geracionais são identificados como nativos digitais, compreende-se o critério de concentrar os materiais da iniciativa nas plataformas virtuais – no *site* e nas mídias sociais Facebook e Instagram –, visto que se tratam de importantes ferramentas na promoção do engajamento dos receptores junto às causas defendidas. O espaço *online*, devido ao seu aspecto global, horizontal e coletivo, é propício para gerar uma rede de comunicação e interação, seja por meio de depoimentos, comentários, curtidas, compartilhamentos, marcações de amigos ou menções de *hashtags*.

Outros pontos significativos acerca da unidade-caso também foram identificados, como o fato de ser um projeto coordenado por uma equipe composta, sobretudo, por mulheres, reforçando a importância da representação feminina. Ademais, embora os conteúdos produzidos tenham como temática central o gênero, outras frentes de luta e conscientização também são abordadas, como a questão de raça, etnia e/ou a inclusão de pessoas com deficiência, enfatizando noções acerca da interseccionalidade, diversidade e representatividade. Por último, destaca-se o mérito da iniciativa #DDR por ser uma das poucas propostas didáticas voltadas ao




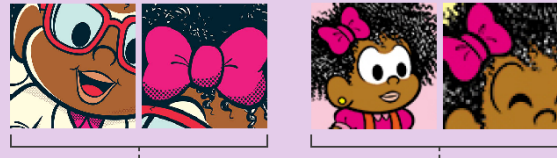
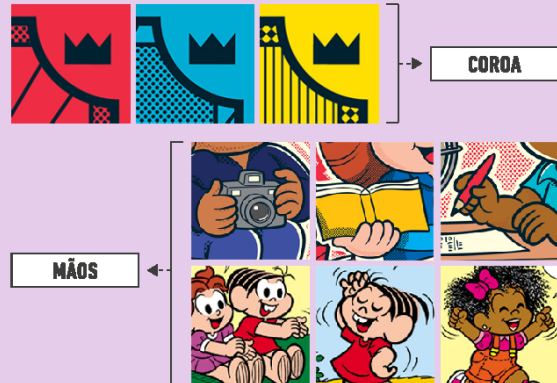

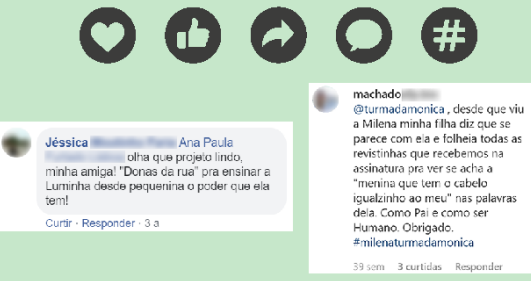
público infantil e juvenil que não se restringe a orientar e instruir somente meninas e mulheres sobre o tema da igualdade de gênero, mas também por incorporar e promover a adesão de meninos e homens nessa campanha, traduzindo e influenciando um ciclo de mudanças de comportamento social.

Com relação ao segundo protocolo, reitera-se que sua elaboração também buscou responder algumas perguntas que surgiram ao longo da investigação do projeto #DDR, entretanto, suas unidades e subunidades de análise focam em questões relativas às especificações gráficas e ao processo comunicativo da iniciativa. O protocolo prático está exibido na íntegra no quadro 5, na página a seguir, e contempla a investigação dos tópicos: Forma (Elementos Visuais e Harmônicos) e Conteúdo (Mensagem e Engajamento). As indagações referentes a esses itens foram listadas em ordem alfabética – de “J” a “R” – e os diagnósticos estão reunidos na última coluna do quadro, em forma de *moodboard*.

Conforme já detalhado ao longo do capítulo metodológico sobre a delimitação do *corpus* da pesquisa, os conteúdos do projeto #DDR eleitos para análise foram divulgados no *site* e nas mídias sociais – Facebook e Instagram – da Turma da Mônica. Os materiais selecionados foram: a coleção completa de pôsteres da série “Donas da Rua da História” – composta por 30 peças gráficas classificadas em cinco categorias: Esporte, Arte, Literatura, Ciência e Tecnologia, e Ativismo Social – e parte das HQs da coleção “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos” – constituída por 12 tirinhas com assuntos referentes à desconstrução de papéis sociais e representações de gênero, respeito às diferenças, empoderamento feminino e igualdade entre homens e mulheres.

Considerando a diversidade e as especificidades técnicas das obras selecionadas, foram elaboradas nove perguntas a fim de esclarecer as seguintes premissas: identificar as características gráficas dos conteúdos analisados e assimilar os parâmetros da percepção visual pertinentes a esses elementos, relativos à cor, tipografia e signos; caracterizar as principais unidades temáticas exploradas nos materiais do projeto e compreender como essas mensagens são recebidas pelo público, sobretudo pelos indivíduos das gerações Y, Z e Alpha; e verificar aspectos relativos ao engajamento dos receptores junto à iniciativa #DDR.

Quadro 5 – Protocolo de Pesquisa Prático.

UNIDADES DE ANÁLISE	SUBUNIDADES DE ANÁLISE	INDAGAÇÕES	DIAGNÓSTICO - MOODBOARD (RESULTADOS)		
FORMA	ELEMENTOS VISUAIS E HARMÔNICOS	<p>• J) Quais as principais cores utilizadas na comunicação visual dos materiais analisados do projeto #DDR? Que impressões e sensações os códigos cromáticos empregados evocam?</p> <p>• K) Quais as características tipográficas das peças analisadas (pôsteres e HQs) do projeto #DDR? A escolha é adequada ao público-alvo e ao propósito dos materiais?</p> <p>• L) Quais as principais características gráficas referentes às ilustrações dos materiais analisados?</p> <p>• M) Quais os principais aspectos visuais e simbólicos identificados nos materiais analisados do projeto #DDR?</p>	<p>J) Os pôsteres e as HQs apresentam cores puras, fortes, à traço (“chapadas”), com alto poder de retenção. A paleta é composta por cores primárias, secundárias e terciárias, sendo adequada ao segmento infantil e juvenil do projeto #DDR, pois evoca sensações lúdicas e dinâmicas. O padrão cromático também está fortemente associado à MSP, pois não foge ao parâmetro gráfico adotado nas demais produções da Turma da Mônica.</p>  <p>CORES PRIMÁRIAS</p> <p>CORES SECUNDÁRIAS</p> <p>CORES TERCIÁRIAS</p> <p>O vermelho é a cor principal da identidade visual do projeto #DDR e se associa ao traje da personagem Mônica. Essa cor evoca impressões como energia, coragem, ação, fraternidade, força, poder, revolução e liberdade, reforçando as abordagens temáticas propostas pela iniciativa, como a luta pela igualdade de gênero, a busca pela autonomia feminina e a defesa da prática da sororidade entre as mulheres.</p> 	<p>K) Embora as informações textuais e as fontes utilizadas nos pôsteres e nas HQs sejam distintas, ambas as coleções apresentam famílias tipográficas sem serifa e o uso da caixa alta. A escolha é pertinente ao propósito dos materiais, pois a comunicação dessas peças gráficas deve ser breve, direta e enfática, além disso, é adequada ao público ao qual se destina, sobretudo crianças e jovens, pois as formas simples e claras dos elementos tipográficos são fáceis de serem assimiladas por leitores iniciantes. A tipografia neutra ajuda o leitor a focar na imagem, já que se destina a uma geração extremamente visual.</p>  <p>PRESENÇA DE CAIXAS DE TEXTOS: FAIXAS, BALÕES...</p> <p>L) Os materiais das duas coleções analisadas apresentam ilustrações com estilos visuais distintos. Enquanto os pôsteres contêm elementos gráficos mais elaborados (presença de texturas, efeitos de luz e sombra), as HQs possuem desenhos à traço, vetoriais (“chapados”) e com poucos detalhes.</p>  <p>PÔSTERES HQs</p>	<p>M) A estrutura visual dos pôsteres e HQs é composta por elementos básicos da comunicação gráfica (pontos, linhas, cores e/ou texturas). As composições são equilibradas e harmônicas, e apresentam atributos compatíveis com o público infantil e juvenil, embora também agradem o público adulto. Quanto aos aspectos simbólicos das obras, são usados elementos-chave que reforçam as temáticas abordadas, como a coroa (nos pôsteres) e as mãos (nos pôsteres e nas HQs).</p>  <p>COROA</p> <p>MÃOS</p> <p>A coroa é associada à ideia de triunfo, sucesso e superação, representa a consagração e o enaltecimento das personalidades homenageadas nos pôsteres e resgata o papel social feminino ao longo da história. Já as mãos transmitem as noções de força, ação e poder e sugerem questões abordadas pelo feminismo contemporâneo, como por exemplo, a sororidade (apoio, amizade), a autonomia (conquista) e o empoderamento (valorização). A postura corporal empoderada e as expressões das personagens, sempre alegres, sorridentes, com os olhares ligeiramente voltados pra cima, reforçam as associações positivas.</p>
		CONTEÚDO	MENSAGEM	<p>• N) Quais são as principais temáticas abordadas nos materiais gráficos analisados da iniciativa #DDR? De que formas esses temas são explorados?</p> <p>• O) De que modo os conteúdos dos pôsteres e das HQs podem contribuir na transmissão de mensagens positivas ao público do projeto #DDR?</p> <p>• P) Os conteúdos e a linguagem adotada na comunicação do projeto #DDR são pertinentes aos receptores das gerações Y, Z e Alpha?</p>	<p>N) Os materiais abordam temas relativos à representação de gênero, empoderamento feminino, igualdade, papéis sociais, autoestima, autonomia, sororidade, diversidade, respeito às diferenças e representatividade. As temáticas são exploradas considerando diversos contextos (sociais e culturais), cenários (nacional e internacional) e campos de conhecimento (arte, esporte, literatura, ciência e tecnologia, ativismo social).</p> 
ENGAJAMENTO	<p>• Q) De que forma se dá o engajamento do público com os materiais analisados do projeto #DDR?</p> <p>• R) Quais aspectos podem ser destacados acerca do engajamento do público e da receptividade dos conteúdos analisados, sobretudo referente aos indivíduos das gerações nativas digitais?</p>		<p>Q) O engajamento do público com os conteúdos ocorre, sobretudo, no site e nas redes sociais (Facebook e Instagram). A interação ocorre por meio de depoimentos, comentários, curtidas, compartilhamentos, menções de hashtags e marcações de amigos.</p> 	<p>R) Podem ser destacados aspectos positivos e negativos.</p> <p>POSITIVOS</p> <p>A comunicação do projeto é trabalhada de forma compatível com os anseios e características do público. Grande parte dos leitores demonstra interesse pelos assuntos e temáticas abordadas pelo projeto #DDR e se envolvem com os conteúdos, participando ativamente do processo de compartilhar, curtir e comentar. Logo, o uso das plataformas do ciberespaço para divulgação dos materiais é propício. Além desses aspectos, destaca-se também o fato dos conteúdos não serem destinados exclusivamente ao público feminino, mas também de incluir e ressaltarem o papel do público masculino.</p>	<p>NEGATIVOS</p> <p>Embora os materiais analisados sejam adaptados para o público infantil e juvenil, uma parcela pequena dos leitores da Turma da Mônica considera os conteúdos trabalhados como polêmicos e irrelevantes. Apesar dos conteúdos apresentarem uma boa receptividade no site, Facebook e Instagram, os materiais também poderiam ser integrados junto às outras plataformas exploradas pelo projeto, como o YouTube, por exemplo. Já que se trata de uma mídia de grande destaque para o público-alvo, sobretudo para as gerações nativas digitais (gerações Y, Z e Alpha).</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com os resultados demonstrados no painel visual do quadro 5, exibido na página anterior, os materiais analisados apresentam como características o uso de cores, tipografias e ilustrações adequadas ao segmento infantil e juvenil do projeto #DDR. Com relação à paleta, foram empregadas cores puras e fortes que conferem sensações lúdicas e dinâmicas às peças gráficas e seguem o padrão visual institucional adotado nos gibis e demais produtos amplamente conhecidos da marca Turma da Mônica. O vermelho, relativo à vestimenta da protagonista Mônica, remete a alguns significados culturais e psicológicos, tais como, energia, coragem, fraternidade, força, poder, revolução, ação e liberdade. Essa cor marca forte presença nos pôsteres e nas HQs e se insere como aspecto elementar da identidade visual do projeto, evocando impressões cromáticas que reforçam as abordagens temáticas propostas pela iniciativa, como a luta pela igualdade de gênero, a busca pela autonomia feminina e a defesa da prática da sororidade entre as mulheres.

Quanto à tipografia empregada em ambas as coleções, nota-se o uso de fontes sem serifa e em caixa alta, com elementos tipográficos simples de serem identificados, sobretudo por leitores iniciantes. A adoção de uma tipografia neutra conduz o foco para as imagens, reforçando a atenção do leitor para os detalhes e aspectos subjetivos das obras. As composições visuais são distintas nos pôsteres e nas HQs, enquanto as ilustrações da série “Donas da Rua da História” são constituídas por elementos mais ricos e elaborados – como, por exemplo, texturas criadas a partir de pontos e linhas, efeitos de luz e sombra simulados por meio das cores claras e escuras –, as tirinhas da coleção “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos” apresentam menos detalhes, compostos somente por desenhos vetoriais (“chapados”) com contornos em preto.

Os textos e as figuras se inserem como elementos complementares e dependentes nos quadrinhos – ou seja, a narrativa verbal apoia-se na narrativa visual, e vice-versa. Essa correlação entre as linguagens atua diretamente na produção de sentido dos receptores e deixa a leitura mais agradável e interessante, pois não representa uma mera repetição de informações. Essa adaptação é pertinente ao público-alvo da iniciativa e estimula a reflexão sobre o conteúdo disseminado, visto que os integrantes das novas gerações são extremamente visuais, críticos e exigentes.

Outro aspecto marcante das obras que merece ser enfatizado é a presença de elementos simbólicos – a coroa e as mãos – que reforçam as temáticas

abordadas relativas à representação de gênero, tais como o empoderamento feminino e a igualdade. Considerando que os pôsteres retratam mulheres importantes do cenário nacional e internacional que atuam e/ou atuaram em diversos campos e profissões, a ilustração da coroa presente nesses materiais remete à noção de sucesso e superação e representa o enaltecimento dessas figuras femininas que foram invisibilizadas ou pouco valorizadas, como uma forma de resgatar suas histórias, seus feitos e realizações. Já as mãos e os gestos são explorados de forma similar nos pôsteres e nas tirinhas, simbolizam a força e o poder e expressam a conquista, a valorização, o apoio, o conhecimento e a autonomia das personagens da Turma da Mônica e das personalidades femininas homenageadas. Também é relevante destacar a postura corporal empoderada e as expressões faciais das personagens, sempre alegres, sorridentes, com os olhos ligeiramente voltados para cima, reforçando as associações positivas levantadas pela campanha.

Com relação à comunicação do projeto #DDR, constatou-se a presença de aspectos positivos e negativos acerca dos conteúdos e do engajamento junto aos receptores, sobretudo os indivíduos das gerações Y, Z e Alpha. É positivo o fato de as mensagens apresentarem uma linguagem simples, direta, didática e descontraída, com referências contemporâneas e a presença do humor. Também é favorável a atuação centralizada no ciberespaço, pois a presença no universo *online* – especialmente nas mídias sociais – é uma característica compatível com os interesses dos grupos geracionais abrangidos pela iniciativa. Porém, ainda que os materiais divulgados no *site*, Facebook e Instagram apresentem uma boa receptividade, uma possibilidade para atrair e engajar ainda mais o público-alvo seria adaptar os conteúdos analisados e integrá-los aos demais canais explorados pelo projeto, como, por exemplo, o YouTube, que é uma plataforma de grande relevância para os nativos digitais. Retomando os dados apresentados na fundamentação teórica sobre a relação dos *Millennials* (Y), *Pós-Millennials* (Z) e Alpha com as mídias sociais (vide p. 84 e 85), reitera-se que, apesar de o Facebook e o Instagram serem utilizados com frequência e estabelecerem-se como redes de comunicação interativa para esses grupos, o YouTube ainda encontra-se em primeiro lugar no *ranking* de preferência, atraindo a atenção tanto das crianças, quanto dos jovens.

Embora a maioria dos receptores revele interesse pelos assuntos tratados, interaja e participe ativamente por meio de depoimentos, curtidas,

comentários, compartilhamentos, marcações de amigos e menções de *hashtags* – principalmente o público juvenil, já que observa-se que para eles esse processo de interação é algo natural, fortalecido e corroborado por projetos e ativismos de todos os tipos – alguns leitores ainda demonstram receio e hostilidade e se opõem às temáticas de gênero abordadas. Talvez devido a esse fator, o próprio projeto #DDR não mencione de forma direta as palavras “feminismo” e “feminista” nos materiais produzidos, a fim de evitar polêmicas e conflitos, uma vez que esses vocábulos ainda causam controvérsias por serem mal interpretados pela sociedade. Ainda que essa premissa seja questionável para alguns, ela não reduz o mérito da iniciativa, afinal, como foi possível verificar ao longo da fundamentação teórica, muitas feministas contemporâneas admitem que o uso de termos genéricos não conferem legitimidade à adesão da luta em favor da igualdade de gênero.

Por fim, destaca-se o fato de o projeto #DDR ser inovador em seu compromisso, pois se trata de uma das poucas abordagens comunicativas contemporâneas produzidas por uma empresa do ramo do entretenimento com grande visibilidade nacional que se destina à conscientização de crianças e jovens, e que inclui tanto o público feminino quanto o masculino no debate sobre a desconstrução de papéis sociais, mostrando a importância de uma participação conjunta no combate à misoginia e à desigualdade de gênero.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seu percurso, a presente pesquisa propôs assimilar os atributos que permeiam as abordagens comunicativas contemporâneas destinadas à conscientização do público infantil e juvenil sobre a igualdade e a representação de gênero. Por meio do levantamento realizado, constatou-se que ao longo dos últimos anos surgiram diversos programas e iniciativas voltadas às crianças e jovens com o intuito de ampliar o debate relativo à igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, ao empoderamento feminino e à valorização da representatividade, com o propósito de desconstruir a mentalidade deste público acerca dos tradicionais papéis sociais femininos e masculinos que, infelizmente, ainda são perpetrados e causam enormes prejuízos à sociedade. Tendo em vista a perspectiva multifacetada e dinâmica da cultura comunicacional, este estudo visou investigar aspectos referentes às abordagens de comunicação contemporâneas, sobretudo baseadas na expansão das novas tecnologias de comunicação em rede – que se moldam a partir de relações horizontais, globais, coletivas e interativas –, a fim de identificar como a questão de gênero é tratada em projetos e ações desenvolvidos para as gerações Y, Z e Alpha, conhecidas como nativas digitais.

O estudo baseou-se no pressuposto teórico de que o #DonasdaRua – projeto lançado em 2016 pela Mauricio de Sousa Produções (MSP) em parceria com a ONU Mulheres, cujo foco é a produção de conteúdos da Turma da Mônica associados à disseminação de mensagens sobre a igualdade de gênero e o empoderamento feminino – foi criado para atender e acompanhar aos interesses resultantes das mudanças de comportamento do público-alvo da empresa MSP, que é composto, sobretudo, por integrantes das novas gerações. Considerando que essas crianças e jovens vivenciaram transformações decorrentes da imersão em uma realidade mediada pelo uso massivo de tecnologias digitais, esses grupos foram conduzidos a novas práticas, como o engajamento virtual em movimentos sociais e políticos, sobretudo à causa feminista. Desse modo, partiu-se da ideia de que o surgimento da iniciativa #DDR seria um reflexo dessa nova conjuntura permeada por propostas comunicativas de conscientização sobre a representação e a igualdade de gênero, e a referida abordagem prezaria pela utilização de ferramentas virtuais e interativas para promover a integração dos seus receptores.

Para atender aos objetivos específicos da pesquisa, em um primeiro momento foram apresentados fundamentos acerca das expressões e reivindicações feministas, especialmente àquelas associadas ao contexto atual. Verificou-se que as manifestações contemporâneas, sobretudo coordenadas por mulheres integrantes da terceira e quarta onda, se estruturam a partir de distintas configurações, formatos e perspectivas, porém, de modo geral, concentram debates sobre a inclusão de identidades múltiplas, prezam pela adesão de pautas interseccionais, desafiam o caráter institucional e formal do movimento ao propor uma organização horizontal – fortalecida pelas novas tecnologias de comunicação e mobilização *online* –, buscam contestar e renunciar à adoção de termos genéricos e limitantes – tais como “feminismo” e “feminista(s)” – e prezam pela presença do humor e da interatividade como recurso discursivo. Todos esses aspectos foram identificados no projeto #DDR, assim, é possível vinculá-lo às recentes ondas feministas, que são impulsionadas e fortalecidas por ferramentas e plataformas digitais, promovendo uma rede de comunicação e interação entre o público.

Também foram apontadas reflexões acerca dos fenômenos associados ao engajamento dos indivíduos das novas gerações, a fim de explicitar a relação entre os produtos comunicativos destinados ao público infantil e juvenil e o ciberativismo na luta pela igualdade de gênero. O arcabouço do movimento feminista contemporâneo sofreu significativas transformações devido à ascensão e consolidação de novas formas de interação em rede proporcionadas pelas plataformas do ciberespaço, que têm, cada vez mais, unido ativistas mais jovens e com características diversas. Identificou-se, assim, uma correlação entre as tecnologias digitais operadas no presente tempo histórico e as novas abordagens comunicativas destinadas ao grupo mencionado, uma vez que estes sujeitos se transformam em elementos ativos e atuantes no processo de elaboração de novos diálogos e significados. Os receptores abrangidos pela iniciativa #DDR trocam informações e conhecimentos, compartilham opiniões, pensamentos e histórias pessoais por meio das ferramentas das mídias sociais, tais como curtidas, comentários, compartilhamentos, marcações de amigos e uso de *hashtags*.

Os grupos geracionais contemporâneos vêm transformando de modo constante suas interações sociais e estabelecendo novos padrões de comportamentos que rompem com as concepções e papéis de gênero historicamente construídos – seja por meio de ações no cenário literário, em

comunicações audiovisuais, em atividades e campanhas do universo lúdico ou, sobretudo, em iniciativas no ciberespaço –, entretanto, notou-se que ainda há poucas referências teóricas sobre essa temática voltadas particularmente ao estudo do público infantojuvenil. Logo, essa pesquisa buscou preencher a lacuna verificada e contribuir para expandir a literatura do referido tema ao tratar de uma das maiores e mais recentes abordagens comunicativas do cenário brasileiro direcionada a esses receptores.

A análise, que integrou aspectos acerca dos recursos gráficos, expressivos e simbólicos utilizados na produção dos materiais selecionados – 30 pôsteres da série “Donas da Rua da História” e 12 HQs da coleção “Construindo Novas Histórias para Meninas e Meninos” –, e referentes às ferramentas de comunicação e informação empregadas na divulgação desses conteúdos, comprovou que os elementos da composição se complementam na transmissão das mensagens centrais do projeto #DonasdaRua. As temáticas de igualdade entre homens e mulheres, empoderamento, sororidade, diversidade, interseccionalidade e representatividade são expressas nos pôsteres e nas tirinhas por meio do uso de elementos visuais e harmônicos e se manifestam pelas sensações e impressões evocadas. A simbologia por trás das cores, formas, ilustrações, poses e expressões dos personagens da Turma da Mônica – tanto do elenco feminino, quanto do masculino – refletem noções de poder, enfrentamento, resistência e união relativos às pautas de gênero abordadas.

Em relação às especificidades do público-alvo e à linguagem adotada pelo projeto, observa-se que as produções da MSP dialogam com um público amplo e diverso – composto por integrantes de pelo menos quatro gerações –, entretanto, constatou-se que os conteúdos da iniciativa #DDR apresentam maior apelo entre os grupos geracionais Y, Z e Alpha. Tendo em vista que grande parte destes receptores são questionadores, prezam pela tolerância, demonstram um forte engajamento em questões relativas à defesa da igualdade entre homens e mulheres, e considerando que as pautas de empoderamento feminino, representatividade e inclusão têm sido, cada dia mais, reforçadas e ampliadas em abordagens comunicativas destinadas ao público infantil e juvenil, infere-se que a criação do projeto #DDR é uma resposta direta ao *zeitgeist* feminista suscitado na atualidade.

A investigação da unidade-caso revelou que o #DonasdaRua trata-se de um produto comunicativo concebido para atender às transformações de mentalidade

do público-alvo da empresa MSP – composto não exclusivamente, mas, principalmente, por crianças e jovens –, visto que os indivíduos das gerações contemporâneas vivenciaram inúmeras mudanças comportamentais, sociais e culturais decorrentes da imersão em uma realidade virtual. Conforme demonstrado ao longo do presente estudo, a empresa MSP, bem como a equipe responsável pelo projeto #DDR, se mantém constantemente atualizada e informada acerca dos assuntos e debates relevantes que estão em voga na sociedade contemporânea. Desse modo, comprovou-se a atualidade e a pertinência social da iniciativa da Turma da Mônica, sobretudo no processo de combate à misoginia, à violência e à desigualdade de gênero.

Retomando o problema que motivou a realização desta pesquisa, constatou-se o projeto #DonasdaRua faz uso das abordagens comunicativas contemporâneas para conscientizar o público infantojuvenil sobre aspectos associados à representação e à igualdade de gênero ao incorporar as particularidades do cenário social e cultural das crianças e jovens da era atual, cumprindo grande parte dos anseios destes grupos. Ao ocupar uma acentuada presença no *site* e nas mídias sociais – sobretudo no Facebook e no Instagram, que são duas redes de grande relevância, especialmente para as gerações Y e Z – e ao adotar uma linguagem simples, dinâmica, descontraída, didática e interativa que atende às características e especificidades do referido público, a campanha promove uma cultura participativa que integra seus interlocutores junto aos conteúdos difundidos. É relevante destacar, ainda, que as gerações nativas digitais possuem uma forte conexão com outras plataformas, como o YouTube, assim, para atrair e engajar ainda mais esse nicho específico – principalmente os indivíduos da geração Alpha –, propõe-se a adaptação dos conteúdos do *corpus* para formatos e produtos audiovisuais, a fim de torná-los ainda mais dinâmicos, expressivos e instrutivos.

A iniciativa #DDR apoia-se, portanto, na utilização de canais e ferramentas do ciberespaço para a divulgação dos materiais – que são replicados como *posts* – para engendrar um espaço virtual de comunicação, engajamento, ativismo e troca de informações e experiências entre os receptores, viabilizando o surgimento de vínculos de apoio, colaboração e solidariedade. Ainda que o #DonasdaRua aborde assuntos relativos à igualdade de gênero, outras pautas de luta e conscientização também são fomentadas pela iniciativa, como questões de raça, etnia, classe e inclusão de pessoas com deficiência, o que possibilita suscitar

debates acerca da interseccionalidade, da diversidade e da representatividade. Desse modo, o #DonasdaRua atua como um mecanismo de denúncia e desempenha a função de informar, educar e empoderar os agentes envolvidos no processo comunicativo.

Reitera-se que o emprego da imagem dos personagens da Turma da Mônica nos materiais analisados é utilizado para explorar as temáticas de representação e igualdade de gênero, para desconstruir os papéis sociais femininos e masculinos e para estimular o empoderamento da mulher, seja nas incorporações de grandes personalidades homenageadas nos pôsteres ou na observação dos comportamentos dos intérpretes nas HQs. Embora a protagonista Mônica seja forte, decidida e empoderada desde a sua primeira aparição – em meados da década de 1960, período no qual as mulheres reivindicavam uma maior participação na vida social e política e a segunda onda do movimento feminista se instaurava –, ela evoluiu com o passar do tempo e as demandas do público, assim como todas as demais figuras femininas criadas por Mauricio de Sousa – como a Magali, a Denise, a Dorinha, a Tati, a Milena, entre outras. Cada uma dessas personagens contempla características e identidades distintas que reforçam o caráter múltiplo e heterogêneo das mulheres, e enfatizam a relevância da sororidade e do compromisso pelo objetivo comum de superar a desigualdade de gênero em uma sociedade historicamente construída sob a égide do patriarcado. Tal qual o elenco feminino, os personagens meninos da Turma da Mônica também ocupam um relevante papel nessa mobilização, ao servirem como inspiração e exemplo positivo para que os leitores do gênero masculino compreendam a importância de uma participação conjunta no combate à opressão de gênero.

Infere-se que, apesar do programa não utilizar de forma explícita os vocábulos “feminismo” e/ou “feminista” nos materiais produzidos, os conteúdos do projeto #DDR possuem um caráter de defesa aos ideais e propósitos do movimento. É válido enfatizar que o feminismo, na verdade, prega a igualdade de direitos entre homens e mulheres e não tem o caráter pejorativo a ele atribuído, pois busca libertar não somente as mulheres dos padrões sociais que lhes são projetados e impostos, mas também os homens, instruindo-os para que não perpetuem comportamentos considerados misóginos e sexistas. Esta concepção de conscientização representa o real compromisso assumido pela campanha e o fato de ser uma ação comunicativa

criada e coordenada, sobretudo, por mulheres e para mulheres – embora não exclusivamente – reforça o caráter construtivo e genuíno da proposta.

Obviamente, não se deve negar a existência de críticas e reações contrárias à iniciativa, uma vez que uma pequena parcela dos internautas demonstra insatisfação com os temas apresentados ao alegar a existência de um teor político e ideológico incompatível e impróprio para crianças e jovens, ou então ao defender que o projeto trata-se apenas de um produto midiático que busca atender às tendências da cultura *girl power* vigente, ou seja, que este se insere na lógica capitalista que busca despolitizar a prática feminista e objetiva meramente o lucro e não transformações sociais concretas. No entanto, tal como já articulado ao longo dos capítulos deste trabalho, os diferentes posicionamentos não são um obstáculo para o estudo da unidade-caso, pelo contrário, acredita-se que todos os discursos e perspectivas devem ser avaliados e considerados, a fim de levantar discussões pertinentes que contribuam, de fato, para compreender a relação das transformações contemporâneas sob as novas abordagens de comunicação voltadas à conscientização do público infantojuvenil acerca da representação e da igualdade de gênero.

Por fim, ressalta-se que o projeto #DonasdaRua se constitui como uma abordagem inovadora no âmbito da comunicação, visto que, o principal aspecto que o caracteriza é o fato de instigar novas práticas sociais e provocar mudanças de comportamento. A iniciativa se apropria das ferramentas e plataformas tecnológicas utilizadas na atualidade para aproximar-se de seu público, traduzindo as transformações sociais e culturais observadas na realidade dessas crianças e jovens e devolvendo essa interpretação de valores e condutas por meio da inserção e adequação dos personagens da Turma da Mônica em contextos reais, causando identificação, produzindo sentido e estreitando o relacionamento desses receptores da era contemporânea junto à campanha.

É evidente que o trajeto percorrido neste estudo foi vasto e multifacetado, entretanto, ainda que a problemática da pesquisa referente à unidade-caso do projeto #DonasdaRua tenha sido solucionada, admite-se que as possibilidades de interpretação referentes à temática estão longes de serem esgotadas, considerando que a luta em favor da igualdade de gênero e pela propagação do movimento feminista como uma causa essencial e libertária é longa e incessante. Logo, as conclusões referentes ao objeto de pesquisa permanecem abertas para possíveis

ramificações, desdobramentos e descobertas futuras. Trata-se de um esforço coletivo e um processo contínuo de conscientização e empoderamento, de um lembrete ao significado real do feminismo e de um reforço ao debate fomentado por esse movimento em suas mais diversas e distintas vertentes, afinal toda transformação social se desencadeia a partir de pequenos gestos e ações, diálogos, entendimentos e críticas acerca das próprias verdades e limitações. Articula-se, então, como sugestão para a continuidade dessa pesquisa ou para o surgimento de outras investigações afins, estudos referentes ao uso das demais plataformas exploradas pelo projeto, como o YouTube, a fim de identificar as características, especificidades e impactos dessa rede no engajamento junto ao público infantojuvenil, ou, ainda, a investigação de outras iniciativas destinadas aos referidos receptores nos mais distintos meios e canais de comunicação, na área da educação, no campo literário ou em ações e políticas públicas direcionadas à temática de igualdade e representação de gênero.

REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- ADRIÃO, Karla Galvão; MÉLLO, Ricardo Pimentel. As jovens feministas: sujeitos políticos que entrelaçam questões de gênero e geração. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ABRAPSO*, 15., 2009, Maceió. **Anais** [...]. Maceió: ABRAPSO, 2009. p. 1-10.
- AGRELA, Lucas. **Os 10 canais do YouTube mais influentes e os populares para crianças**. Exame, 12. out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-canais-do-youtube-mais-influentes-e-os-populares-para-criancas/>. Acesso em: 8 jan. 2020.
- ALEXANDRE, Érica Alana. **Imagens da infância pós-moderna: um estudo de caso da marca Monster High**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- AMORIM, William. **“Donas do Ar”**: formatura só de pilotas de avião celebra empoderamento feminino. 12 jul. 2018. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/comportamento/2018-07-12/pilotas-de-aviao-donas-do-ar.html>. Acesso em: 14 jan. 2020.
- AUAD, Daniela. **Feminismo: que história é essa?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- AUAD, Daniela; CORSINO, Luciano. Feminismos, interseccionalidades e consubstancialidades na Educação Física Escolar. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 1-13, jan./abr. 2018.
- AYUSU, Sílvia. **Protesto de mulheres contra Trump reúne dezenas de milhares nos EUA**. El País, 21 jan. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/21/internacional/1485009994_849896.html. Acesso em: 31 jul. 2019.
- AZZELLINI, Érica Camillo; MARTINO, Luís Mauro Sá. Os significados de "ciberfeminismo": construções de sentido de um feminismo nas Mídias Digitais. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. **Anais** [...]. São Paulo: INTERCOM, 2017. p. 1-15.
- BANYARD, Victoria *et al.* Evaluating a gender transformative violence prevention program for middle school boys: a pilot study. **Children and Youth Services Review**, Los Angeles, v. 101, p. 165-173, jun. 2019.
- BARBOSA, Thiago Carvalho. **Mônica: Imagem e Representação Feminina nas Tiras de Mauricio de Sousa (1963 - 1976)**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BBC. **#MeToo**: a hashtag que expõe a magnitude mundial do assédio sexual. 17 out. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41652306>. Acesso em: 31 jul. 2019

_____. **O que aconteceu com as jovens sequestradas pelo Boko Haram?** 31 dez. 2014. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141227_destino_jovens_bokoharam_rm. Acesso em: 19 jun. 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. v.1.

BELLONI, Maria Luiza. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 57-82, jan. 2007.

BELOTTI, Elena Gianini. **Educar para a submissão**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

BERGAMO, Giuliana. **Geração mobile**: a maneira como as crianças consomem tecnologia mudou. *Crescer*, 8 ago. 2018. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/08/maneira-como-criancas-consomem-tecnologia-mudou.html>. Acesso em: 31 jul. 2019.

BITTENCOURT, Naiara Andreoli. Movimentos Feministas. **InSURgência**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 198-210, jan./jun. 2015.

BORRULL, Alba Solé. **O que é a geração alfa, a 1ª a ser 100% digital**. BBC, 29 maio 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48438661>. Acesso em: 1 ago. 2019.

BRASIL. Decreto nº 1.973, de 1º de agosto de 1996. Promulga a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, concluída em Belém do Pará, em 9 de junho de 1994. **Diário Oficial da União**: Brasília, D.F, 2 ago. 1996. Seção 1, p.14471-14472. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1996/D1973.htm. Acesso em: 1 maio 2019.

_____. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, D.F, 8 ago. 2006. Seção 1, p. 1-4. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em: 1 maio 2019.

BRASIL. Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015. Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos. **Diário Oficial da União**: Brasília, D.F, 10 mar. 2015. Seção 1, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm. Acesso em: 2 maio 2019.

_____. Lei nº 13.642, de 3 de abril de 2018. Altera a Lei nº 10.446, de 8 de maio de 2002, para acrescentar atribuição à Polícia Federal no que concerne à investigação de crimes praticados por meio da rede mundial de computadores que difundam conteúdo misógino, definidos como aqueles que propagam o ódio ou a aversão às mulheres. **Diário Oficial da União**: Brasília, D.F, 4 abr. 2018a. Seção 1, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13642.htm. Acesso em: 2 maio 2019.

_____. Lei nº 13.772, de 19 de dezembro de 2018. Altera a Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha), e o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para reconhecer que a violação da intimidade da mulher configura violência doméstica e familiar e para criminalizar o registro não autorizado de conteúdo com cena de nudez ou ato sexual ou libidinoso de caráter íntimo e privado. **Diário Oficial da União**: Brasília, D.F, 20 dez. 2018b. Seção 1, p. 2. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13772.htm. Acesso em: 2 maio 2019.

BREDA, Tadeu. **Quem é bell hooks?** 5. fev. 2019. Disponível em: <https://editoraelefante.com.br/quem-e-bell-hooks/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

CAPITOLINA. **Sobre a Capitolina**. 2014. Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/sobre-a-capitolina/>. Acesso em: 16 set. 2019.

CARDOSO, Elizabeth. Imprensa feminista brasileira pós-1974. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, número especial, p. 37-55, set./dez. 2004.

CASAGRANDE, Lariane; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; TOZATTI, Danielle de Marchi. Design Editorial Infantil e a Construção da Identidade Negra. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS HUMANAS, 11., 2016, Londrina. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher Social Science Proceedings, 2016. p. 962-971.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1).

_____. A sociedade em rede: do conhecimento à política. *In*: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.) **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa: INCM, 2006, p. 17-29.

CASTELLS, Manuel. Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade informacional. *In*: CASTELLS, Manuel *et al.* **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 3-32.

_____. **Manuel Castells – O poder da juventude é a autocomunicação**.

Fronteiras do Pensamento, 2015. Disponível em:

<https://www.fronteiras.com/videos/o-poder-da-juventude-e-a-autocomunicacao>.

Acesso em: 23 abr. 2019.

_____. **Manuel Castells – Redes de indignação e esperança**. Fronteiras do Pensamento, 2014. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/videos/redes-de-indignacao-e-esperanca>. Acesso em: 23 abr. 2019.

_____. **Novas Gerações e Redes Sociais**. 14 out. 2016. Disponível em:

<https://www.fronteiras.com/artigos/fronteiras-10-anos-manuel-castells>. Acesso em: 10 jan. 2020.

_____. **O poder da identidade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2).

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CETIC.BR. **TIC Kids Online Brasil 2018**. 17 set. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em: 8 jan. 2020.

CHAMBERLAIN, Prudence. **The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality**. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt de Oliveira; CAVALCANTI, Marcus Alexandre de Pádua. Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 41, p. 312-326, dez. 2015.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 24. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

CHITTAL, Nisha. **How social media is changing the feminist movement**. MSNBC, 26 mar. 2015. Disponível em: <http://www.msnbc.com/msnbc/how-social-media-changing-the-feminist-movement>. Acesso em: 9 abr. 2019.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Editora Moraes, 1984.

COCHRANE, Kira. **All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism**. Londres: Guardian Books, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/All-Rebel-Women-feminism-Guardian-ebook/dp/B00H7G1DMY>. Acesso em: 11 mar. 2019.

CORRÊA, Luciana. “**Geração YouTube. Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015**”. LinkedIn, 14 dez. 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/geração-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-produção-corrêa>. Acesso em: 8 jan. 2020.

CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Mário. Um por todos e todos em um: a Turma da Mônica. *In*: CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Mário. **Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis**. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 200-212.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, jan. 2002.

CRESCER. **Ansiedade em crianças: entenda o que pode estar por trás**. 14 abr. 2019. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Saude/noticia/2019/04/ansiedade-em-criancas-entenda-o-que-pode-estar-por-tras.html>. Acesso em: 31 jul. 2019.

CROSS, Nigel. **Developments in Design Methodology**. Nova York: John Wiley & Sons, 1984.

CROSSLEY, Alison Dahl. **Finding Feminism: Millennial Activists and the Unfinished Gender Revolution**. Nova York: New York University Press, 2017.

DATAFOLHA. **38% das mulheres brasileiras se consideram feministas**. 15 abr. 2019. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/04/1987743-38-das-mulheres-brasileiras-se-consideram-feministas.shtml>. Acesso em: 28 maio 2019.

DELPHY, Christine. Patriarcado (teorias do). *In*: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009, p. 173-178.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto *et al.* Design Thinking, aprendizagem e conhecimento internalizado no processo de criação de uma mensagem educacional com linguagem visual direcionada para adolescentes. **Revista UNIFAMMA**, Maringá, v. 12, n. 2, p. 44-67, dez. 2014.

DIAS, Suzana. O Momento Presente e os Novos Contornos Culturais – reflexões para a área do design. **Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes**, Castelo Branco, v. 10, n. 20, nov. 2017. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=273>. Acesso em: 29 jul. 2019.

DIEMINGER, Carlise Clerici; OLIVEIRA, Rafael Santos de. Protagonismo ascendente: o ativismo online nas lutas feministas. **Derecho y Cambio Social**, Lima, v. 12, n. 39, p. 1-18, jan. 2015.

DIXON, Kitsy. Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. **Journal of Arts and Humanities**, v. 3, n. 7, p. 34-40, Beaverton, jul. 2014.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#), para que elas servem e como utilizá-las**. Rock Content, 15 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

DUTRA, Zeila Aparecida Pereira. A Primavera das Mulheres: Ciberfeminismo e Movimentos Feministas. **Revista Feminismos**, Salvador, v. 6, n. 2, p.19-31, maio/ago. 2018.

EDISON RESEARCH. **The Infinite Dial 2020**. 19 mar. 2020. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>. Acesso em: 20 maio 2020.

EMOJI. *In*: DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. 2018a. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/emoji>. Acesso em: 29 jul. 2019.

ÉPOCA. "**Sim, todas as mulheres**": como o Twitter reagiu ao atentado na Califórnia. 26 maio 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/05/sim-todas-bmulheresb-como-o-twitter-reagiu-ao-atentado-na-california.html>. Acesso em: 18 jun. 2019.

EVERYDAY SEXISM. **@EverydaySexism**. Twitter, 2019. Disponível em: <https://twitter.com/EverydaySexism>. Acesso em: 18 jun. 2019.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blücher, 2006.

FAVA, Rui. **Educação 3.0**: aplicando o PDCA nas instituições de ensino. São Paulo: Saraiva, 2014.

_____. **Educação para o século XXI**: a era do indivíduo digital. São Paulo: Saraiva, 2016.

FBSP. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública**, 2018. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica-2018/>. Acesso em: 2 maio 2019.

_____. **Visível e invisível**: a vitimização de mulheres no Brasil. 2. ed., 2019. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-2-edicao/>. Acesso em: 2 maio 2019.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

FEMINISMO. *In*: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio Júnior**: dicionário escolar da língua portuguesa. 2ª ed. Curitiba: Positivo, 2011, p. 427.

FIGUEIREDO, Eurídice. Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler. **Revista Criação & Crítica**, São Paulo, n. 20, p. 40-55, abr. 2018.

FONSECA, Nathália. Ciberespaço de protagonismo feminino: discurso e inteligência coletiva. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 13, n. 8, p. 180-195, ago. 2017.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A técnica introspectiva e interativa do Protocolo Verbal para observação do contexto sociocognitivo da indexação na catalogação de livros em bibliotecas universitárias: aplicação e análise. *In*: FUJITA, Mariângela Spotti Lopes (org). **A indexação de livros**: a percepção de catalogadores e usuários de bibliotecas universitárias. Um estudo de observação do contexto sociocognitivo com protocolos verbais. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p. 51-79.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Pesquisa Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado**. Ago. 2010. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/publicacoes/publicacao/pesquisa-mulheres-brasileiras-e-genero-nos-espacos-publico-e-privado-2010/>. Acesso em: 5 set. 2019.

G1. **#SomosTodosMajuCoutinho chega ao topo dos trending topics do Twitter**. 3 jul. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/07/somostodosmajucoutinho-chega-ao-topo-de-topicos-do-brasil-no-twitter.html>. Acesso em: 19 jun. 2019.

GARCIA, Dantielli Assumpção; ABRAHÃO E SOUSA, Lucília Maria. A sororidade no ciberespaço: laços feministas em militância. **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 44, n. 3, p.991-1008, set./dez. 2015.

GENFORWARD. **Millennial Views on Feminism**. Jun. 2018. Disponível em: https://genforwardsurvey.com/assets/uploads/2018/08/Feminism-Slides_Final.pdf. Acesso em: 28 maio 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GLOBALWEBINDEX. **Social media across generation**. 21 set. 2019. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social-media-across-generations>. Acesso em: 6 jan. 2020.

GLOOB. **Prazer, somos a Geração Alpha**. 18 maio 2018. Disponível em: <https://gente.globosat.com.br/prazer-somos-a-geracao-alpha/>. Acesso em: 1 ago. 2019.

GLOBO NEWS. **Barbie comemora 60 anos investindo na diversidade das bonecas**. 9 mar. 2019. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/barbie-comemora-60-anos-investindo-na-diversidade-das-bonecas/7442049/>. Acesso em: 17 set. 2019.

GONICK, Marnina. Girl Power. In: MITCHELL, Claudia A.; REID-WALSH, Jacqueline (orgs.). **Girl culture: an encyclopedia**. Westport: Greenwood Press, 2008, p. 310-314.

GUIMARÃES, Maisa Campos; PEDROZA, Regina Lucia Sucupira. Violência contra a mulher: problematizando definições teóricas, filosóficas e jurídicas. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 27, n. 2, p.256-266, ago. 2015.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOBSON, Janell. Celebrity Feminism: More than a Gateway. **Signs – Journal of Women in Culture and Society**, Chicago, v. 42, n. 4, p. 999-1007, jun. 2017.

HUFFPOST. **8 relatos impactantes sobre como um relacionamento abusivo pode machucar**. 30 jul. 2019. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/relacionamento-abusivo-o-que-e_br_5d4056a9e4b01d8c9781ec6d. Acesso em: 31 jul. 2019.

HUNTLEY, Rebecca. **The world according to Y: inside the new adult generation**. Maryborough: Allen & Unwin, 2006.

IBGE. **Características adicionais do mercado de trabalho: 2012-2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018a. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101622_informativo.pdf. Acesso em: 29 abr. 2019.

_____. **Educação: 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018b. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101576_informativo.pdf. Acesso em: 29 abr. 2019.

_____. **Rendimento de todas as fontes: 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018c. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101559_informativo.pdf. Acesso em: 29 abr. 2019.

INDALÉCIO, Anderson Bençal; CAMPOS, Douglas Aparecido de. **Reflexões sobre o educar em um mundo nativo digital**. Votuporanga: Fundação Educacional de Votuporanga, 2016.

INSTITUTO AVON. **@InstitutoAvonOficial**. 20 nov. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/InstitutoAvonOficial/posts/781871478822369>. Acesso em: 5 out. 2019.

KARAWEJCZYK, Mônica. **As filhas de Eva querem votar: dos primórdios da questão à conquista do sufrágio feminino no Brasil (c.1850-1932)**. 2013. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

KAWAHARA, Debra M. Feminism: Overview. *In*: NADAL, Kevin L. (org.). **The SAGE Encyclopedia of Psychology and Gender**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017. p. 548-554.

LARA, Bruna de *et al.* (org.). **#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes** [Coletivo Não Me Kahlo]. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LET TOYS BE TOYS. **About Let Toys Be Toys**. 2019. Disponível em: <http://lettoysbetoys.org.uk/about/>. Acesso em: 16 set. 2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEXIKON, Herder. **Dicionário de símbolos**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

LIMA, Márcia Maria Tait; BATISTA, Paula Carolina. Gênero e raça em ações coletivas na internet: explorando relações e abordagens teóricas. *In*: KANASHIRO, Marta Mourão; MANICA, Daniela Tonelli (org.). **Ciências, cultura e tecnologias: divulgações plurais**. Rio de Janeiro: Bonecker, 2019, p. 241-258.

LOSCHI, Marília. **ODS 5: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas**. Revista Retratos – IBGE, 16 out. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/17064-ods-5-alcancar-a-igualdade-de-genero-e-empoderar-todas-as-mulheres-e-meninas>. Acesso em: 30 abr. 2019.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer – uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n.2, p. 541-553, jan. 2001.

MALTA, Renata Barreto; OLIVEIRA, Laila Tháise Batista de. Enegrecendo as redes: o ativismo de mulheres negras no espaço virtual. **Gênero**, Niterói, v.16, n. 2, p. 55-69, jan. 2016.

MARTIN, Courtney E.; VALENTI, Vanessa. **#FemFuture: Online Revolution**. Nova York: Barnard Center for Research on Women, 2013. Disponível em: <http://bcrw.barnard.edu/publications/femfuture-online-revolution/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MARTINELLI, Andréa. **#MeuAmigoSecreto**: mulheres denunciam atitudes machistas de conhecidos nas redes sociais. HuffPost Brasil, 25 nov. 2015a. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2015/11/25/meuamigosecreto-mulheres-denunciam-atitudes-machistas-de-conhe_a_21684648/. Acesso em: 19 jun. 2019.

_____. **“Mexeu com uma, mexeu com todas”**: As atrizes globais se unem por fim do assédio na TV. HuffPost Brasil, 4 abr. 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/04/mexeu-com-uma-mexeu-com-todas-as-atrizes-globais-se-unem-por_a_22025534/. Acesso em: 19 jun. 2019.

_____. **#PrimeiroAssédio**: Mulheres compartilham no Twitter primeira vez que sofreram assédio. HuffPost Brasil, 22 out. 2015b. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2015/10/22/primeiroassedio-mulheres-compartilham-no-twitter-primeira-vez_a_21693923/. Acesso em: 19 jun. 2019.

MARTINS, Jacqueline. O direito à memória: a luta pela legitimação e visibilidade das intelectuais negras na sociedade de Pernambuco. **Humanidades em Diálogo**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 63-75, jun. 2017.

MCCRINDLE, Mark. **Make way for Gen Alpha**. 29 jul. 2019. Disponível em: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/make-way-for-gen-alpha/>. Acesso em: 7 ago. 2019.

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ**: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press, 2010.

MEME. *In*: DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. 2018b. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/meme>. Acesso em: 28 jun. 2019.

MENEZES, Mariana Risério Chaves de; CAVALCANTI, Vanessa Ribeiro Simon. Mulher jovem e cibercultura: liberdade, subordinação e reminiscências patriarcais no meio virtual. **Ex aequo**, Lisboa, n. 35, p. 33-47, jun. 2017.

MIGUEL, Sônia Malheiros. **A política de cotas por sexo**: um estudo das primeiras experiências no legislativo brasileiro. Brasília: CFEMEA, 2000.

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS (MDH). **Balanço - Disque 100**. 2018. Disponível em: <https://www.mdh.gov.br/informacao-ao-cidadao/ouvidoria/balanco-disque-100>. Acesso em: 21 maio 2019.

MINTON, Tiffany; STEPNIK, Andi. Riot Grrrl. *In*: MITCHELL, Claudia A.; REID-WALSH, Jacqueline (orgs.). **Girl culture**: an encyclopedia. Westport: Greenwood Press, 2008, p. 503-504.

MORENO, Montserrat. **Como se ensina a ser menina**: o sexismo na escola. São Paulo: Moderna, 1999.

MSP. **#DDR da Arte**. 2019a. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/blog.php>. Acesso em: 11 dez. 2019.

MSP. **#DDR da História**. 2019b. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/ddr-da-historia.php>. Acesso em: 11 dez. 2019.

_____. **#DonasdaRua**. 2019c. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

_____. **Downloads**. 2019d. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/downloads.php>. Acesso em: 11 dez. 2019.

_____. **HQs**. 2019e. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/hqs.php>. Acesso em: 11 dez. 2019.

_____. **O Projeto #DonasdaRua**. 2016. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua>. Acesso em: 4 maio 2019.

_____. **Soccer Camp Feminino #DonasdaRua**. 2019f. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/soccer-camp.php>. Acesso em: 14 jan. 2019.

NASI, Lara; RADDATZ, Vera Lucia Spacil. Ciberativismo: espaço de comunicação e militância na internet. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais** [...]. São Paulo: INTERCOM, 2009. p. 1-13.

O GLOBO. **Campanha #MeuExAbusivo lidera no Twitter com relatos sobre relacionamentos tóxicos**. 30 jul. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/celina/campanha-meuexabusivo-lidera-no-twitter-com-relatos-sobre-relacionamentos-toxicos-23842485>. Acesso em: 31 jul. 2019.

OLIVEIRA, Bárbara Nascimento de; SILVA, Franciele Jacqueline Gazola da. Feminismo nas mídias sociais: atualidades e potencialidades. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 1., 2016, Aracaju. **Anais** [...]. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2016. p. 796-809.

ONU MULHERES. **Novo site do Movimento HeForShe (ElesPorElas) está disponível em Português**. 26 jul. 2016. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/novo-site-do-movimento-heforshe-elesporelas-esta-disponivel-em-portugues/>. Acesso em: 17 jun. 2019.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **Revista História**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, jan. 2005.

PEW RESEARCH CENTER. **Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons**. 7 nov. 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>. Acesso em: 8 jan. 2020

PINHONI, Marina; LIMA, Thaís. **Dia da Mulher: ativistas comentam hashtags sobre poder feminino.** G1, 8 mar. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/dia-da-mulher-ativistas-comentam-hashtags-sobre-poder-feminino.html>. Acesso em: 17 jun. 2019.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

_____. **Uma história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

PLAN INTERNATIONAL BRASIL. **Educação sobre gênero na infância:** caderno de apoio do desafio da igualdade. 2016. Disponível em: http://desafiodaigualdade.org/DOWNLOADS/PLAN_DesafioDaIgualdade_CADERNO-ATIVIDADES.pdf. Acesso em: 14 set. 2019.

_____. **Está no ar a primeira fase do portal meninas líderes.** 29 mar. 2019a. Disponível em: <https://plan.org.br/esta-no-ar-a-primeira-fase-do-portal-meninas-lideres/>. Acesso em: 16 ago. 2019.

_____. **Portal meninas líderes está no ar.** 15 jul. 2019b. Disponível em: <https://plan.org.br/portal-meninas-lideres-esta-no-ar/>. Acesso em: 16 ago. 2019.

PORTILHO, Osmar. **Negra e amiga dos animais:** Quem é Milena, nova personagem da "Turma da Mônica". 29 jan. 2019, UOL. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/29/negra-e-cheia-de-autoestima-quem-e-milena-nova-personagem-da-turma-da-monica.html>. Acesso em: 17 jan. 2020.

PRÁ, Jussara Reis; EPPING, Léa. Juventude, cidadania, gênero e gerações. *In:* Seminário Internacional Fazendo Gênero, 8., 2008, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2008. p. 1-7.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants – Part 1. **On the Horizon**, MCB University Press, v. 9, n. 5, p.1-6, out. 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIVERS, Nicola. **Postfeminism(s) and the Arrival of the Fourth Wave:** Turning Tides. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

RODRIGUES, Aleksandra Gato; GADENZ, Danielli; DE LA RUE, Leticia Almeida. Feminismo.com: o movimento feminista na sociedade em rede. **Derecho y Cambio Social**, Lima, v. 11, n. 36, p. 1-28, abr. 2014.

ROSA, Ana Beatriz. **Gen Z, iGeneration, pós-millennials: O que esperar dos nascidos em meados de 1990.** 13 ago. 2018. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/08/13/gen-z-igeneration-pos-millennials-o-que-esperar-dos-nascidos-em-meados-de-1990_a_23501567/. Acesso em: 18 jul. 2019.

ROSEN, Larry D. **Welcome to the iGeneration!** 27 mar. 2010. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/rewired-the-psychology-technology/201003/welcome-the-igeneration>. Acesso em: 18 jul. 2019.

SAFERNET BRASIL. **Indicadores da Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos.** 2018. Disponível em: <http://indicadores.safernet.org.br/>. Acesso em: 2 maio 2019.

SANTOS, Benedito Rodrigues dos; MORA, Gabriela Goulart; DEBIQUE, Flávio Antunes (Coord.). **Empoderamento de meninas: como iniciativas brasileiras estão ajudando a garantir a igualdade de gênero.** Brasília: INDICA, 2016.

SARDENBERG, Cecilia Maria Bacellar. O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres. **Inclusão Social**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 15-29, jan./jun. 2018.

SCHARFF, Christina. **Why so many young women don't call themselves feminist.** BBC, 6 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47006912#>. Acesso em: 28 maio 2019.

SEARCEY, Dionne. **Como estão hoje as meninas sequestradas pelo Boko Haram há quatro anos.** Folha de São Paulo, 13 abr. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/04/como-estao-hoje-as-meninas-sequestradas-pelo-boko-haram-ha-quatro-anos.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SELFIE. *In*: DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. 2018c. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/selfie>. Acesso em: 29 jul. 2019.

SILVA, Eva Luana da. **@evalluana.** Instagram, 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuEjn21Hgl1/>. Acesso em: 3 maio 2019.

SILVA, Vitória Régia da. **Com campanhas e hashtags, debate online sobre assédio quadruplica nos últimos três anos.** Gênero e Número, 12 abr. 2018. Disponível em: <http://www.generonumero.media/com-campanhas-e-hashtags-debate-online-sobre-assedio-quadruplica-nos-ultimos-tres-anos/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A sociedade em rede e a cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 5, n. 5, p. 1-11, maio 2009.

SIQUEIRA, Camilla Karla Barbosa. As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro. *In*: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 24., 2015, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: CONPEDI, 2015. p. 328-354.

SOUSA, Mauricio de. **As tiras clássicas da Turma da Mônica**. V. 1. São Paulo: Panini, 2007.

_____. **Maurício**: a história que não está no gibi. Rio de Janeiro: Primeira Pessoa, 2017.

_____. **Mônica 50 anos**. São Paulo: Panini, 2015.

SOUSA, Mônica. **Donas da Rua**: três anos de mudanças. LinkedIn, 8 mar. 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/donas-da-rua-três-anos-de-mudanças-mônica-sousa>. Acesso em: 13 dez. 2019.

SPIERS, Emily. **Why generation Z is embracing feminist**. Pacific Standard, 8 abr. 2019. Disponível em: <https://psmag.com/ideas/why-generation-z-is-embracing-feminism>. Acesso em: 31 jul. 2019.

TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital**: How the Net Generation Is Changing Your World. Nova York: McGraw-Hill, 2008.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

THE REPRESENTATION PROJECT. **#AskHerMore**. 2019. Disponível em: <http://therepresentationproject.org/the-movement/askhermore/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

THINK OLGA. **Chega de Fiu Fiu**. 31 jan. 2018a. Disponível em: <https://thinkolga.com/2018/01/31/cheга-de-fiu-fiu/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

_____. **Chega de Fiu Fiu**: resultado da pesquisa. 9 set. 2013. Disponível em: <https://thinkolga.com/2013/09/09/cheга-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

_____. **Primeiro Assédio**. 31 jan. 2018b. Disponível em: <https://thinkolga.com/2018/01/31/primeiro-assedio/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

_____. **Uma primavera sem fim**. 18 dez. 2015. Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>. Acesso em: 5 set. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Gen Z**: A Look Inside Its Mobile-First Mindset. mar. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/>. Acesso em: 27 jul. 2019.

TINOCO, Dandara. **Sororidade, substantivo feminino**. O Globo, 26 mar. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/sororidade-substantivo-feminino-18959230>. Acesso em: 9 set. 2019.

TÓFOLI, Daniela. **A Geração Mobile**. Crescer, 9 out. 2018a. Disponível em: <https://gente.globosat.com.br/a-geracao-mobile/>. Acesso em: 31 jul. 2019.

TÓFOLI, Daniela. **Geração Alpha, os mais novos pré-adolescentes do pedaço!** O Globo, 13 jun. 2018b. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/mae-de-tween/post/geracao-alpha-os-mais-novos-pre-adolescentes-do-pedaco.html>. Acesso em: 1 ago. 2019.

TSE. **Estatísticas Eleitorais**. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 29 abr. 2019.

TURMA DA MÔNICA. **@turmadamonica**. Facebook, 8 mar. 2016a. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/posts/779245522206914/>. Acesso em: 1 out. 2019.

_____. **@turmadamonica**. Facebook, 11 out. 2016b. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/posts/894707720660693>. Acesso em: 17 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Facebook, 10 fev. 2017a. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/photos/a.1213524152112380/973203789477752>. Acesso em: 21 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Facebook, 23 fev. 2017b. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/photos/a.1213524152112380/982470128551118/>. Acesso em: 21 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Facebook, 5 mar. 2017c. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/photos/a.1213524152112380/987502238047907>. Acesso em: 21 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Facebook, 4 dez. 2017d. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/posts/1158826040915525/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Facebook, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/photos/a.108580112606795/1415566641908129/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Facebook, 14 jan. 2019a. Disponível em: <https://www.facebook.com/turmadamonica/posts/1461301434001316/>. Acesso em: 16 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Instagram, 14 jan. 2019b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsoXvBvFyMB/>. Acesso em: 16 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Instagram, 7 jun. 2019c. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bya4C3MnwH-/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

_____. **@turmadamonica**. Instagram, 20 set. 2019d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2pBykkHYc1/>. Acesso em: 21 jan. 2020.

TURMA DA MÔNICA. **Mônica Toy - Balanço das Meninas (T04E04)**. YouTube, 9 mar. 2016c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mJv1C76jPJc>. Acesso em: 20 jan. 2020.

UNICEF. **Mônica**: embaixadora na UNICEF no Brasil desde 2007. 2019. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/monica>. Acesso em: 10 out. 2019.

WALKER, Rebecca. Becoming the Third Wave. *In*: RYAN, Barbara (org.). **Identity Politics in the Women's Movement**. Nova York: New York University Press, 2001, p. 78-80.

_____. **Rebecca Walker on third wave feminism – all about women 2018**. Sydney Opera House Talks & Ideas, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dQKgJ1PJzBs>. Acesso em: 11 jun. 2019

WGSN. **A equação da geração Z**. 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 18 jul. 2019.

WMCCANN. **A verdade sobre os jovens**. 25 out. 2016. Disponível em: <https://www.wmccann.com/estudos/a-verdade-sobre-os-jovens/>. Acesso em: 30 jul. 2019.

WOITOWICZ, Karina Janz; PEDRO, Joana Maria. O Movimento Feminista durante a ditadura militar no Brasil e no Chile: conjugando as lutas pela democracia política com o direito ao corpo. **Revista Espaço Plural**, Cascavel, v. 10, n. 21, p. 43-55, jun. 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUNGOV. **American women are more likely to identify as feminists now than in 2016**. 9 ago. 2018a. Disponível em: <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2018/08/09/feminism-american-women-2018>. Acesso em: 28 maio 2019.

_____. **When is a feminist not a feminist?** 8 mar. 2018b. Disponível em: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2018/03/08/when-feminist-not-feminist>. Acesso em: 28 maio 2019.

YOUTHSIGHT. **What Do Millennials Think About Feminism And Gender Equality? And Who Do Millennials Look Up To?** 30 nov. 2017. Disponível em: <https://www.youthsight.com/blog/young-people-equality-and-feminism>. Acesso em: 3 ago. 2019

ZACARIAS, Lórien Crishna. **Tendências e arquétipos nas resultantes visuais de comportamento e consumo**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

ZACHAREK, Stephanie; DOCKTERMAN, Eliana; EDWARDS, Haley Sweetland. **Time Person of the Year 2017: The Silence Breakers**. Time, 6 dez. 2017. Disponível em: <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>. Acesso em: 31 jul. 2019

ZIMMERMAN, Tegan. #Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community. **Atlantis – Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice**, Halifax, v. 38, n. 1, p. 54-70, jun. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Como surgiu a ideia para a criação do projeto Donas da Rua?

O projeto nasceu de dentro para fora, de um olhar sobre a nossa própria história. No início do trabalho de Mauricio de Sousa como desenhista de quadrinhos, já existiam Bidu, Franjinha, Cebolinha, Xaveco e nenhuma personagem feminina. O público começou a perguntar para o meu pai onde estavam as meninas. Mauricio conhecia mais o universo dos garotos. Foi aí que ele começou a olhar em volta e percebeu que poderia se inspirar nas filhas. Em 1963, Mônica estreou na tirinha do Cebolinha e encantou todo mundo com um jeito que não era considerado exatamente feminino para a época. Ela era forte, decidida, dona da rua. Eram os anos 60, e as mulheres queriam conquistar seu espaço. Desde as primeiras tirinhas, Mauricio já questionava a ideia de a mulher ser definida como sexo frágil, como acontecia naquele tempo. Como empresa de conteúdo, estamos sempre atualizados com as temáticas discutidas pela sociedade, e a questão da necessidade de uma maior igualdade entre os gêneros tem sido atualizada. No dia 8 de março de 2016, a Mauricio de Sousa Produções se tornou signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs, na sigla em inglês), iniciativa da ONU Mulheres e do Pacto Global. Fundamentada na visão de igualdade consagrada na Carta das Nações Unidas, a ONU Mulheres, entre outras questões, trabalha para a eliminação da discriminação contra as mulheres e meninas e a realização da igualdade entre mulheres e homens como parceiros e beneficiários do desenvolvimento, direitos humanos, ação humanitária e paz e segurança. Esse contato com a ONU Mulheres nos deu mais instrumentos para trabalharmos esses temas, que passa pelo reforço da autoestima das meninas e do maior acesso a oportunidades.

2. Quais as principais ações, eventos e/ou conteúdos desenvolvidos pela MSP e associadas ao projeto Donas da Rua? (Descrever os objetivos e fazer observações que possam interessar). Há alguma meta específica a ser atingida?

Uma das primeiras ações dentro do projeto foi a realização, em 2016, de um *workshop* com a ONU Mulheres para nossas roteiristas e principais lideranças. A

partir daí o tema passou a ter ainda mais atenção em nossos conteúdos de linha, tanto revistas em quadrinhos, como animações e espetáculos. As mães dos personagens, criadas nos anos 1960, quando a maior parte das mulheres ainda era de donas de casa, usavam lenços e aventais. A roupa das personagens foi alterada e, cada vez mais, elas aparecem exercendo outras atividades (a mãe da Mônica, por exemplo, é decoradora), assim como os pais da Turma fazem sua parte nos cuidados com os filhos e a casa, algo que já aparecia nas histórias. Lançamos o *site* do projeto (www.turmadamonica.com.br/donasdarua), em que disponibilizamos vídeos, histórias em quadrinhos e material para download. Muitos professores usam o conteúdo para trabalhos com os estudantes, de maneira espontânea. Realizamos a exposição Dona da Rua da Arte em 2017, em que 23 artistas foram convidadas a redesenhar as personagens meninas da Turma da Mônica usando seu próprio estilo, que vai desde grafite a bordado. Em 2018 criamos a exposição Donas da Rua da História, em que as personagens retratam figuras femininas importantes em vários campos, como arte, ciências e esportes, para mostrar às meninas que é possível atuar nesses campos independentemente do gênero. Ambas as exposições são itinerantes e viabilizadas com recursos de parceiros. A exposição Donas da Rua da Arte foi montada duas vezes, em São Paulo e Taubaté (SP). A mostra Donas da Rua da História já foi montada sete vezes desde 2018, em São Paulo, Guararema (SP) e São José dos Campos (SP). Por meio de uma parceria com a Campus Party, por exemplo, fizemos uma série de ilustrações homenageando mulheres ligadas à tecnologia e ciência. Temos parceria com eventos como o Mergulho na Ciência USP e I SEMBIO UFSB, por que identificamos uma baixa presença das mulheres nas áreas de ciência e tecnologia e sabemos que o estímulo precisa começar desde cedo e não apenas no ensino médio, quando pode ser tarde para que as meninas façam essa escolha, caso queiram. Outro pilar dentro do projeto é o estímulo ao esporte, pois as meninas tendem a abandonar as atividades físicas na puberdade em taxa muito mais alta que os meninos, ficando privadas de desenvolver habilidades importantes, como liderança, trabalho de equipe e resiliência. Acabamos de realizar a quinta edição do Soccer Camp Donas da Rua, em parceria com o Pelado Real, organização que incentiva o futebol feminino. Em 2020, teremos a sexta edição do Soccer Camp, em parceria com o Pelado Real e o NR Acampamentos. Em 2017, a MSP Ao Vivo realizou a Corrida Donas da Rua, evento

em que foi lançada a personagem Milena, uma garotinha cheia de autoestima que veio ampliar a representatividade dentro da Turma da Mônica.

3. Quem são os integrantes e/ou colaboradores responsáveis pelo Donas da Rua? Foi criada uma equipe exclusiva para trabalhar diretamente com essa iniciativa? (Se sim, tecer observações sobre as atribuições dos participantes).

Mônica Sousa, diretora-executiva da MSP, é a porta-voz e líder do projeto, que tem uma gerente responsável, ligada ao departamento de relações institucionais, e envolve representantes das áreas de *marketing*, criação, digital e redes sociais. Essa equipe se reúne periodicamente para definir os conteúdos que serão trabalhados nas diversas plataformas dentro dos pilares do projeto. A gerência faz a interface com a ONU Mulheres, identifica os temas mais importantes que serão trabalhados ao longo de cada fase do projeto e administra a agenda de eventos e palestras da porta-voz. Em 2019, por exemplo, trabalhamos com mais ênfase os pilares do estímulo a participação das meninas nos esportes, fazendo cobertura online da Copa do Mundo de Futebol Feminino, por exemplo, e também na área de STEAM, apoiando eventos como o Mergulho na Ciência USP e I SEMBIO USFSB e projetos como o STEAM for Girls. A área de criação desenvolveu o *style guide* do projeto e o design executa as peças como postagens e pôsteres (que ficam disponíveis para *download* e também são distribuídos em eventos parceiros), entre outras. A área de *marketing* cuida de toda a comunicação e de parcerias como a com o Pelado Real (Soccer Camp Donas da Rua) e Campus Party. Outras áreas da empresa estão envolvidas nas ações. O RH participa com ações afirmativas para garantir o equilíbrio de gênero e étnico-racial nas contratações, por exemplo. Desde o início do projeto foram realizadas várias atividades de treinamento relacionadas ao tema, e ampliamos a contratação de mulheres negras. A divisão da empresa responsável pelas experiências ao vivo com os personagens, a MSP Ao Vivo, realizou a Corrida Donas da Rua em 2017, durante a qual os participantes eram impactados pelos pilares do projeto ao longo do trajeto, e em que foi apresentada a personagem Milena, que é uma das protagonistas no musical Circo Turma da Mônica - Brasilis, que está em turnê pelo Brasil em 2019. A área de exposições cuida das exposições itinerantes Donas da Rua da Arte e Donas da Rua da História.

4. Há um público-alvo específico que vocês pretendem alcançar com essa iniciativa? (Se sim, especificar a faixa etária e outras características).

Os personagens da Turma da Mônica conversam com quatro gerações. Nosso público alvo são as famílias de um modo geral, além de professores, que utilizam os materiais do projeto disponíveis no *site* de forma espontânea; empresas, para as quais tenho dado palestras sobre o tema, e as próprias crianças e jovens. Para cada público, o projeto trabalha de uma maneira. Sabemos que o principal ponto de contato hoje são as redes sociais, onde somos seguidos por mães e pais, mas também pelos jovens, por isso focamos no *site*, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, com postagens e diversos conteúdos (animações de Mônica Toy, tirinhas, *posts* e *stories* dos eventos). Conversamos com as empresas participando de eventos em que converso com CEOs e empreendedores e dando palestras para conscientizar sobre a questão, além de artigos e postagens no LinkedIn da empresa e no meu próprio. As famílias e crianças são impactadas pelas histórias nos gibis, as exposições e eventos, como o Soccer Camp Donas da Rua, Corrida Donas da Rua e Exposições Donas da Rua da Arte e Donas da Rua da História, além de espetáculos como o Circo Turma da Mônica - Brasilis.

5. O DDR conta com a parceria da ONU Mulheres. Qual a atuação da organização nesse projeto? Há outras entidades e instituições comprometidas com a iniciativa?

Somos signatários dos WEPs desde março de 2016. Uma das primeiras ações dentro do projeto foi um *workshop* realizado em parceria com a ONU Mulheres para as lideranças e roteiristas. Foram abordados diversos temas, entre eles o papel dos vieses inconscientes e como eles podem influenciar nossa visão como líderes e criadores de conteúdo. Já dessa conversa saiu uma importante percepção, a de que em pelo século 21 as mães da Turma ainda eram retratadas de lenço e avental. Mudamos a roupa das mães e passamos a destacar mais outros papéis que elas desempenham. A mãe da Mônica, por exemplo, é decoradora. Os pais e os personagens meninos passaram a ser retratados com mais frequência fazendo sua parte nos afazeres domésticos. A partir da parceria com a ONU Mulheres, participei de muitos eventos em que a questão da mulher negra era tratada com ênfase. Já tínhamos planos de aumentar a diversidade étnica em nossas histórias, e esse contato aumentou essa urgência. Em 2017, lançamos Milena, personagem que

estreou nos quadrinhos este ano integrando o núcleo principal, ao lado de Mônica e Magali. A mãe de Milena já surgiu com uma profissão, é veterinária. Em 2018, fizemos uma parceria com o Instituto Avon e lançamos 21 tirinhas tratando de valores importantes para meninos e meninas crescerem valorizando uma convivência mais igualitária e harmônica, como colaboração e respeito às diferenças. Temos diversas parcerias dentro do projeto, como já citado: Pelado Real, no caso do Soccer Camp Donas da Rua e Campus Party Brasil, para citar alguns exemplos.

6. Além da Mônica, a Turma é composta também por outras personagens femininas marcantes. De que forma vocês acreditam que as produções envolvendo estas personagens podem contribuir para o empoderamento de crianças e jovens?

Desde o início do projeto quisemos deixar claro que não era apenas a Mônica a Dona da Rua. Temos personagens fortes e de autoestima elevada, que se gostam da maneira como são, cada uma do seu jeito. A diversidade sempre foi um pilar fundamental do Donas da Rua, procuramos contemplar a diversidade étnico-racial do nosso país, dar protagonismo para as personagens com deficiência, contemplar os diversos jeitos de ser: Magali mais delicada, Rosinha decidida, Mônica mais empoderada... Quando lançamos a Milena, na Corrida Donas da Rua em 2017, foi muito impactante ver como muitas mães e meninas se sentiam representadas. Acreditamos que é muito importante para as crianças verem personagens parecidas com elas, que isso contribui com a autoestima e a autoconfiança, duas características que queremos ajudar a construir por meio de nossas histórias e com o apoio das famílias e das escolas.

7. Os conteúdos do projeto são, em grande parte, divulgados nas plataformas digitais. Qual o motivo dessa escolha? Há alguma relação dessa alternativa com as características do público-alvo ao qual se destina? Além da comunicação realizada na internet, há outras formas de difusão do projeto? (Se sim, especificar quais as mídias utilizadas).

Hoje grande parte dos brasileiros estão nas redes sociais e, em nossas redes, falamos com quatro gerações de fãs: temos desde avós, passando por pais e mães, filhos e netos. O tema da equidade de direitos e oportunidades tem uma relação

direta com as gerações mais jovens, mas acreditamos que, para falar da importância de apoiar a autoestima de meninos e meninas e de valores como amizade, respeito, inclusão, é importante falar com todos. Temos conteúdos no YouTube (animações de Mônica Toy com o tema do empoderamento das meninas, que já contam com mais de 80 milhões de visualizações acumuladas), postagens no Facebook, Instagram e Twitter. No meu LinkedIn, posto também artigos sobre o tema, focando no público corporativo. O *site* traz vários conteúdos, como HQs, pôsteres com as Donas da Rua da História (<http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/ddr-da-historia.php>), mulheres importantes em vários setores em que a presença feminina ainda não é tão forte, para inspirar as meninas a pensarem em ser cientistas, matemáticas, artistas, escritoras. Os conteúdos do *site* são muito usados por professores, por exemplo.

8. Como a MSP interpreta o desafio de produzir conteúdos para crianças e jovens da era contemporânea? É realizado algum tipo de acompanhamento específico com o público-alvo para inteirar-se das mudanças de *mindset* e adaptar-se às especificidades das gerações atuais?

Estamos sempre em contato com nossos fãs, nos eventos que realizamos, via redes sociais, *e-mails* e até cartas, que ainda recebemos e respondemos com todo o carinho. A proximidade com a ONU Mulheres e outros parceiros, como WWF-Brasil, Fundação Dorina Nowill para Cegos, para citar apenas alguns, nos mantêm atualizados sobre os temas contemporâneos, numa sociedade cada vez mais preocupada com a diversidade, a inclusão, a sustentabilidade. Recentemente realizamos um trabalho interno para atualizar as lideranças sobre o que há de mais novo sobre a temática da diversidade. Como diz o próprio Mauricio de Sousa, procuramos falar a linguagem do momento e acompanhar a sociedade.

9. Quais os principais resultados alcançados desde o surgimento do projeto, em 2016, até o presente momento? Como têm sido a recepção do público? Há algum tipo de análise concreta sistematizada? Como é mensurada? (Especificar a metodologia e/ou estratégia para avaliar os resultados e o impacto perante o público).

Entre os principais resultados estão o reforço no reconhecimento da MSP como empresa que atua na defesa da equidade de oportunidades para meninos e

meninas. O lançamento da personagem Milena, na Corrida Donas da Rua, em dezembro de 2017, alcançou 48,9 milhões de pessoas nas redes sociais entre 16 a 30 de dezembro em pesquisa recente realizada a pedido da MSP pelo IBOPE Mídia, identificamos que 44% da população identifica a Mônica como embaixadora do empoderamento das meninas, embora ela não tenha esse título de maneira oficial, como tem o de Embaixadora do Turismo e da Cultura Brasileira, por exemplo. Os entrevistados identificam a Turma da Mônica ligada a valores como a amizade e a tolerância (87%), o respeito às diferenças (84%), a igualdade de gênero (76%) e à inclusão social (de deficientes) 73%. Fonte: IBOPE Mídia. Erro amostral: 2 p.p (Brasil) com 95% de confiança. Os dados podem ser projetados para o total da população brasileira de 16 anos ou mais / Realização das entrevistas entre 23 a 27 de maio.

10. Favor tecer observações e comentários que julgar relevantes sobre o projeto Donas da Rua que não tenham sido abordados nas questões anteriores. Por gentileza, enviar via e-mail qualquer material gráfico informativo complementar que possa contribuir com a pesquisa.

Pedimos que, com base nas respostas e ao consultar o *site* www.turmadamonica.com.br/donasdarua nos sinalize que materiais gráficos serão necessários.

APÊNDICE B – LEVANTAMENTO DAS PUBLICAÇÕES DA SÉRIE
“DONAS DA RUA DA HISTÓRIA” NO FACEBOOK.

FACEBOOK ⁷²				
DDR DA HISTÓRIA	DATA DE PUBLICAÇÃO	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Marie Curie	10/01/2017	2.713	179	493
Ada Lovelace	18/01/2017	3.570	211	1.444
Dorina Nowill	28/01/2017	1.433	39	276
Kathrine Switzer	04/02/2017	1.031	30	104
Carolina de Jesus	10/02/2017	9.580	932	5.353
Malala Yousafzai	23/02/2017	4.667	198	876
Frida Kahlo	05/03/2017	8.334	1.133	2.253
Lygia Clark	13/03/2017	1.515	39	158
Anita Malfatti	23/03/2017	1.545	43	178
Tomie Ohtake	21/04/2017	1.523	35	152
Lorna Simpson	07/05/2017	725	9	76
Marina Abramović	16/05/2017	863	38	54
Tarsila do Amaral	21/05/2017	1.940	81	228
Yayoi Kusama	30/05/2017	799	22	81
J.K. Rowling	31/07/2017	3.984	222	539
Rafaela Silva	28/09/2017	1.717	56	82
Maria Esther Bueno	22/10/2017	958	38	62
Katherine Johnson	11/02/2018	1.432	58	264
Rachel de Queiroz	10/03/2018	649	19	85
Tathi Piancastelli	21/03/2018	620	26	129
Formiga	18/06/2018	1.784	72	349
Janeth Arcain	11/04/2019	1.263	46	207
Katie Bouman	29/04/2019	804	34	116
Bertha Lutz	08/07/2019	1.109	27	206
Toni Morrison	28/08/2019	1.516	47	222
Emma Watson	20/09/2019	3.290	109	524
Débora Seabra de Moura	12/12/2019	1.018	32	135

⁷² Coleta de dados finalizada em mar. 2020. As publicações estão exibidas no quadro por ordem de postagem na mídia social.

Sílvia Grecco	27/12/2019	3.159	154	373
Neiva Guedes	11/02/2020	1.114	33	196
Ester e Jaqueline	08/03/2020	2.217	42	362

APÊNDICE C – LEVANTAMENTO DAS PUBLICAÇÕES DA SÉRIE
“DONAS DA RUA DA HISTÓRIA” NO INSTAGRAM.

INSTAGRAM ⁷³			
DDR DA HISTÓRIA	DATA DE PUBLICAÇÃO	CURTIDAS	COMENTÁRIOS
Marie Curie	01/03/2018	8.147	368
Ada Lovelace	01/03/2018	8.147	368
Dorina Nowill	01/03/2018	8.147	368
Kathrine Switzer	-	-	-
Carolina de Jesus	01/03/2018	8.147	368
Malala Yousafzai	01/03/2018	8.147	368
Frida Kahlo	01/03/2018	8.147	368
Lygia Clark	-	-	-
Anita Malfatti	-	-	-
Tomie Ohtake	01/03/2018	8.147	368
Lorna Simpson	-	-	-
Marina Abramović	-	-	-
Tarsila do Amaral	-	-	-
Yayoi Kusama	-	-	-
J.K. Rowling	01/03/2018	8.147	368
Rafaela Silva	01/03/2018	8.147	368
Maria Esther Bueno	-	-	-
Katherine Johnson	01/03/2018	8.147	368
Rachel de Queiroz	-	-	-
Tathi Piancastelli	-	-	-
Formiga	-	-	-
Janeth Arcain	11/04/2019	6.643	60
Katie Bouman	29/04/2019	4.920	44
Bertha Lutz	08/07/2019	7.414	48
Toni Morrison	28/08/2019	8.176	62
Emma Watson	20/09/2019	21.597	244
Débora Seabra de Moura	12/12/2019	4.860	53
Sílvia Grecco	27/12/2019	8.583	116
Neiva Guedes	11/02/2020	6.064	75
Ester e Jaqueline	08/03/2020	10.774	94

⁷³ Coleta de dados finalizada em mar. 2020. As publicações estão exibidas no quadro por ordem de postagem na mídia social.