

Universidade de Brasília  
Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign-UnB)

**O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DE FEMINISMOS EM REDE:  
da representação de identidades individuais à construção de uma identidade  
política feminista**

Ana Beatriz Rabelo Andrade Fernandes  
Orientadora: Profa. Dra. Shirley Gomes Queiroz

Brasília – DF  
Julho de 2018

Ana Beatriz Rabelo Andrade Fernandes

O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DE FEMINISMOS EM REDE:  
da representação de identidades individuais à construção de uma identidade política  
feminista

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Shirley Gomes Queiroz

Brasília - DF  
Julho de 2018

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

FF363d Fernandes, Ana Beatriz Rabelo Andrade  
O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DE FEMINISMOS EM REDE: da  
representação de identidades individuais à construção de uma  
identidade política feminista / Ana Beatriz Rabelo Andrade  
Fernandes; orientador Shirley Gomes Queiroz. -- Brasília,  
2018.  
129 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --  
Universidade de Brasília, 2018.

1. primavera feminista. 2. feminismo. 3. identidade. 4.  
design. 5. sociedade em rede. I. Queiroz, Shirley Gomes,  
orient. II. Título.

**ANA BEATRIZ RABELO ANDRADE FERNANDES**

**O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DE FEMINISMOS EM REDE: DA  
REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES INDIVIDUAIS À  
CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE POLÍTICA FEMINISTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada em 10/08/2018

**BANCA EXAMINADORA**



---

Shirley Gomes Queiroz - DIn/UnB



---

Liliane Maria Macedo Machado - JOR/UnB



---

Marisa Cobbe Maass - DIN/UnB

Dedico este trabalho a todas as mulheres.  
Em especial, aos meus maiores exemplos  
de força e autonomia: Alice e Adriana.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, às mulheres da minha vida: Alice, minha mãe; e Adriana, minha tia. Por terem me proporcionado o privilégio de ter sido criada por duas mulheres incríveis. Por serem, desde sempre, os meus maiores exemplos. Pela relação de amor e cumplicidade que construímos juntas, em meio a tantos erros e acertos cometidos ao longo dos anos. Por hoje sermos amigas e confidentes, além de família; e por estarmos sempre unidas, as três, por um vínculo tão forte que distância nenhuma é capaz de abalar.

Ao meu pai, José Luiz, agradeço por acreditar no meu potencial, apoiando minhas decisões e orgulhando-se de cada etapa percorrida. Por sempre ter feito questão de minimizar os impactos da distância que, desde muito cedo, se impôs sobre nós dois; e, principalmente, pelo amor e pela dedicação que sempre demonstrou ter por mim e pela nossa família.

Ao meu companheiro, Alexandre, por todo o amor, carinho, respeito e admiração que temos, desde o início, um pelo outro. Por me incentivar a progredir cada vez mais, apoiando as minhas escolhas e buscando sempre me ajudar a alcançar os meus objetivos. Por se dispor a aprender sobre o meu tema junto comigo, valendo-se dos conhecimentos adquiridos para policiar suas ações cotidianas. Pelas diversas trocas acadêmicas: leituras, críticas, debates e revisões de texto – que foram fundamentais para este resultado. Por todos os elogios e palavras de conforto. Por ser, acima de qualquer coisa, a pessoa que me faz, diariamente, muito, muito feliz.

À minha orientadora, Shirley, agradeço por ter me acompanhado de perto durante todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa, mostrando-se sempre muito receptiva e entusiasmada com as minhas ideias. Pela paciência, compreensão e parceria; pelas inúmeras conversas e pelos valiosíssimos ensinamentos. Sobretudo, pela amizade que construímos nesses dois últimos anos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília, que abraçou a minha pesquisa desde o início, e a todo o seu corpo docente e administrativo, que, em suas competências, contribuíram significativamente à realização deste trabalho. Em especial, agradeço ao Rodrigo, da secretaria da Pós-Graduação do departamento de Design, por toda a assistência pacientemente conferida a mim e aos meus colegas discentes sempre que precisamos.

Agradeço, também, às mulheres maravilhosas que eu tive o privilégio de conhecer durante estes anos de pesquisa: minhas colaboradoras da etapa de pesquisa de campo (algumas também colegas de mestrado), que voluntariamente dedicaram horas de seus dias para participar do meu estudo; e às Professoras Marisa Maass, Liliane Machado e Geórgia de Castro, que compõem a minha banca examinadora, pelo interesse demonstrado e pelas contribuições tanto em termos de conteúdo, quanto no que se refere à realização de um grande desejo meu: apresentar uma dissertação desenvolvida por uma mulher, orientada por uma mulher, que contou com colaboradoras mulheres e foi arguida por mulheres.

Por fim, agradeço aos meus filhotes caninos, Mimi e Theo, por terem trazido leveza à minha jornada como mestranda. Pela lealdade, pelo amor, pela amizade e pela alegria que me contagia todos os dias só de tê-los ao meu lado.

## RESUMO

Partindo da constatação de que a manutenção de uma identidade política coletiva é, em grande parte, o que possibilita que “mulheres”, seres tão diversos, se unam enquanto sujeitos do movimento feminista; e, também, do entendimento de que essa identidade, como toda identidade coletiva, se baseia no reconhecimento de identificações entre seus integrantes, buscou-se, nesta pesquisa, investigar a contribuição exercida pelo design, enquanto campo projetual, para a atual conjuntura de “primavera feminista”, cujas protagonistas são jovens mulheres que se comunicam e se articulam, sobretudo, por meio da *Internet*. O estudo compreende uma etapa de fundamentação teórica, na qual discute questões relacionadas ao feminismo; à construção e manutenção de identidades individuais e coletivas; bem como ao próprio design, sobretudo considerando o seu potencial político e de comunicação. Além disso, realizou-se uma pesquisa de campo no intuito de identificar tecnologias de design empregadas por mulheres feministas na afirmação social das suas identidades feministas e, também, na articulação política com outras mulheres feministas. A partir da análise dos conteúdos obtidos, pôde-se chegar à conclusão de que o design contribui para a atual conjuntura de “primavera feminista” em diversos aspectos, porém, dentre eles, destaca-se o desenvolvimento de interfaces digitais que permitem que identidades feministas sejam expressadas e que conteúdos feministas sejam disseminados em meio à esfera virtual, conforme o modelo de “autocomunicação de massas”.

**Palavras-chave:** primavera feminista, feminismo, identidade, design, sociedade em rede.



## ABSTRACT

From the acknowledgement that the maintenance of a collective political identity is, in large part, what makes it possible for "women", such diverse beings, to unite as subjects of the feminist movement; and also from the understanding that this identity, like all collective identities, is based on the recognition of identifications among its members, this research proposes to investigate the contribution made by design to the current conjuncture of the "feminist spring", whose main characters are young women who communicate and articulate themselves mostly through the Internet. The study includes a stage of theoretical foundation, in which it discusses issues related to feminism; the construction and maintenance of individual and collective identities; as well as to the design itself, especially considering its political and communicational potential. In addition to that, in order to identify design technologies employed by feminist women in the social assertion of their feminist identities, and also in their political articulation with other similar individuals, a field research was as well conducted. Based on the analysis of the obtained contents, it was possible to conclude that design contributes to the current conjuncture of "feminist spring" in several aspects, but, among them, especially the development of digital interfaces that allow feminist identities to be expressed and to feminism related contents to be widespread in terms of the model of "mass self-communication".

**Keywords:** feminist spring, feminism, identity, design, network society.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÕES INICIAIS .....	12
1.2 DELINEAMENTOS DA PESQUISA .....	20
1.2.1 Problema da pesquisa .....	20
1.2.2 Objetivo geral .....	21
1.2.3 Objetivos específicos.....	21
1.2.4 Justificativa da pesquisa.....	21
1.2.5 Considerações metodológicas .....	22
1.2.6 Estrutura do documento .....	29
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>30</b>
2.1 SOBRE TORNAR-SE MULHER E TORNAR-SE FEMINISTA.....	30
2.2 DESIGN: DO PODER DE REPRESENTAR AO POTENCIAL POLÍTICO .....	39
2.2.1 A função mediadora do design.....	39
2.2.2 A linguagem dos produtos.....	43
2.2.3 O potencial político .....	47
2.2.4 A construção e expressão de identidades.....	49
<b>3. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>52</b>
3.1 CONTORNOS METODOLÓGICOS DE EXECUÇÃO .....	52
3.1.1 Entrevistas semiestruturadas .....	52
3.1.2 Painéis semânticos.....	62
3.2 CONTORNOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE.....	64
3.2.1 Entrevistas semiestruturadas .....	67
3.2.2 Painéis semânticos.....	68
3.3 ANÁLISE .....	69
3.3.1 Entrevistas semiestruturadas .....	69
3.3.2 Painéis semânticos.....	87
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>111</b>
<b>APÊNDICE A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS</b> .....	<b>118</b>
<b>APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO REFERENTE ÀS ENTREVISTAS</b> .....	<b>119</b>
<b>APÊNDICE C: TERMO DE CONSENTIMENTO REFERENTE AO GRUPO-FOCAL</b> .....	<b>121</b>
<b>APÊNDICE D: ENUNCIADO DA PROPOSTA PARA O GRUPO-FOCAL</b> .....	<b>123</b>
<b>APÊNDICE E: PAINÉIS SEMÂNTICOS CONSTRUÍDOS NO GRUPO-FOCAL</b> .....	<b>125</b>

Figura 1: Fluxograma referente à primeira etapa de concepção da pesquisa .....	26
Figura 2: Fluxograma referente à segunda etapa de concepção da pesquisa .....	27
Figura 3: Fluxograma referente à terceira etapa de concepção da pesquisa .....	28
Figura 4: Peça da coleção-protesto de Zuzu Angel .....	42
Figura 5: Modelo Conceitual da Teoria da Linguagem dos Produtos de Offenbach..	44
Figura 6: Mulher muçulmana vestindo hijab desenvolvido para práticas esportivas .	48
Figura 7: Sequência de perguntas conforme seus grupos temáticos .....	59
Figura 8: Camiseta símbolo de Vênus .....	80
Figura 9: Cartaz "The way to success" .....	81
Figura 10: Sutiãs sem arame da marca Tulli.....	82
Figura 11: Urinol feminino da marca GoGirl .....	83
Figura 12: Coletor menstrual da marca Inciclo .....	84
Figura 13: Instagram da marca Inciclo .....	84
Figura 14: Meme tadinho do macho oprimido.....	89
Figura 15: Meme da Mônica .....	90
Figura 16: Meme cancela o feminismo .....	90
Figura 17: Charge - destrua o patriarcado.....	91
Figura 18: Financiamento coletivo do documentário Chega de Fiu Fiu .....	92
Figura 19: Painel semântico individual 1 .....	93
Figura 20: Marcha feminista .....	94
Figura 21: Sufragistas.....	96
Figura 22: Deputada Carlota Pereira de Queiroz .....	96
Figura 23: Útero subversivo .....	97
Figura 24: Mãe .....	97
Figura 25: Mulher recém-parida .....	98
Figura 26: Painel semântico coletivo .....	99
Figura 27: Mulheres .....	100
Figura 28: Professora Gina Vieira Ponte .....	102
Figura 29: Fragmento do painel coletivo sobre maternidade.....	104
Figura 30: Fragmento do painel coletivo sobre a representatividade feminina em espaços de poder .....	105
Figura 31: Fragmento do painel coletivo sobre a união e a articulação de mulheres feministas.....	106

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÕES INICIAIS

Os movimentos sociais resultam da articulação de indivíduos que partilham um ideal semelhante de mudança social. Por isso, ainda que a história, por meio de registros seletivos, pareça exaltar o protagonismo de certos agentes políticos, caracterizando os demais sujeitos como parte de uma multidão de apoio indiferenciada, é importante ressaltar que “as práticas reais que permitem que os movimentos sociais surjam, transformem as instituições e, em última instância, a própria estrutura social, são desenvolvidas por indivíduos, em seus corpos e em suas mentes” (CASTELLS, 2017, p. 27).

No plano individual, conforme aponta Manuel Castells (2017), os movimentos sociais são inicialmente emocionais: o engajamento individual decorre de um sentimento misto de indignação e esperança – em geral, indignação pela constatação de um quadro de injustiça social, associada à esperança de que este quadro possa ser revertido por meio da ação política.

O desejo por mudança social, nesta perspectiva, está intimamente relacionado à consciência de opressão – seja própria, ou mesmo em relação ao outro. Verifica-se, contudo, que, em geral, os movimentos sociais são originados e sustentados por indivíduos que efetivamente sofrem com o paradigma social ao qual dedicam-se a combater – ou seja, por indivíduos que pertencem, em determinado aspecto, à categoria do oprimido e, devido a este pertencimento, partilham, ainda que compulsoriamente, uma identidade comum.

Isso ocorre, sobretudo, devido ao fato de as identidades coletivas se construírem por meio de “identificações” – ou seja, “a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos de pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (HALL, 2014, p. 106). No caso, embora nem sempre partilhem suas origens, as identidades coletivas que se estabelecem entre os indivíduos que compõem os movimentos sociais caracterizam-se, ao menos, pelo reconhecimento da opressão que os aflige e pelo anseio de transformação desta realidade.

Sem que houvesse expressão destes – e, por vezes, outros – traços identitários, portanto, não haveria a possibilidade de identificação entre potenciais agentes de mudança e, conseqüentemente, tampouco seria possível a articulação política entre eles (ALCOFF, 1988; COSTA, 2002). Sendo assim, pode-se dizer, em

última análise, que a prática de afirmar determinadas características e posicionamentos em meio a sociedade, comunicando-os de forma pública, consiste em um importante fator para que as transformações sociais possam, ao menos, ser vislumbradas.

No entanto, não raras vezes, divergências de contextos, valores, crenças, vivências, bem como outras tantas variáveis que compõem as identidades individuais, promovem certos embates entre sujeitos que, por sua vez, identificam-se como defensores de uma mesma causa. Por este motivo, observa-se que os movimentos sociais geralmente englobam militâncias fragmentadas, que embora se conectem pelo desejo de promover uma mudança social específica, não constituem um todo homogêneo.

O movimento feminista é um exemplo de movimento social extremamente fragmentado e marcado, com frequência, por conflitos entre seus próprios agentes. Trata-se de uma luta que une seus sujeitos por, ao menos, três pontos em comum: (1) o pertencimento ao gênero “mulher”; (2) a consciência da opressão social sofrida em virtude da subjugação desta categoria em relação ao gênero “homem”; e (3) o desejo político de por fim a esta hierarquia.

No entanto, assim como o gênero que lhes é atribuído faz parte daquilo que são, as mulheres, como qualquer outro sujeito, são, também, constituídas por uma série de outras variáveis identitárias – como raça<sup>1</sup>, classe social, nacionalidade, etnia, religião etc – que fazem com que suas lutas feministas tenham diferentes prioridades, perspectivas políticas e medidas de ação.

Por vezes, estas divergências internas são tamanhas, que chegam, até mesmo, a suscitar questionamentos que colocam em xeque o próprio pertencimento de mulheres, de modo geral, a uma mesma categoria social que as distingue dos homens – e assim, conseqüentemente, arriscam a integridade do movimento feminista, pois, sem que haja unidade entre os seus sujeitos, a luta pela igualdade entre homens e mulheres perde, ao menos parcialmente, o seu objeto.

---

<sup>1</sup> Devido à infeliz carga social e histórica associada a este termo, é preciso pontuar que, no sentido que é empregado neste trabalho, “raça” se refere a uma categoria socialmente construída como resultado de discriminação e produção ideológica. Trata-se, como faz Daniele Kergoat (2006, p. 94), de “um uso estratégico da palavra raça, apontando para um conceito político, cultural e social, que evidentemente não deve ser tomado no sentido biológico”.

A esta situação interna, soma-se o fato de que, no atual momento histórico, caracterizado pela crescente complexidade de seus sistemas<sup>2</sup> (CARDOSO, 2016), as identidades, além de serem determinadas por um amplo espectro de elementos, tornam-se “celebrações móveis” (HALL, 2011, p. 13): formadas e transformadas continuamente conforme as múltiplas e dinâmicas maneiras que são representadas ou interpeladas nos contextos aos quais seus sujeitos se inserem. Neste sentido, segundo Stuart Hall (2011), conceber as identidades individuais como sendo plenamente unificadas, completas, seguras e coerentes (como pareceu ser possível, no passado) se torna nada mais que uma fantasia.

Para Hall (2011), as concepções de identidade verificadas ao longo da história são diretamente influenciadas pela maneira a partir da qual os sujeitos e seus contextos são interpretados. A noção descrita no parágrafo anterior, por exemplo, refere-se, na categorização do autor, ao chamado “sujeito pós-moderno”, cuja interpretação difere, em diversos aspectos, de outras concepções que se mantiveram hegemônicas por longos períodos, como é o caso das que se referem ao “sujeito do iluminismo”<sup>3</sup> e ao “sujeito sociológico”<sup>4</sup>, nas quais, dentre outras características, o indivíduo é retratado como portador de uma identidade única, estável e coerente.

Sobretudo a partir da segunda metade do século XX, contudo, estudiosos passaram a verificar a incidência de mudanças sociais que parecem compor uma nova fase histórica, na qual as identidades tendem a se tornar provisórias, variáveis e, até mesmo, contraditórias (HALL, 2011). Uma das nomenclaturas amplamente empregadas para fazer referência a este momento é o termo “pós-modernidade” – por isso, “sujeito pós-moderno”.

Segundo Jean-François Lyotard (2011), o conceito de “pós-modernidade” caracteriza uma conjuntura de rupturas com alguns dos principais alicerces da

---

<sup>2</sup> Por sistemas complexos, entende-se: conjuntos compostos de “[...] muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo” (CARDOSO, 2016, p. 25).

<sup>3</sup> A noção de “sujeito do Iluminismo” se posiciona de acordo com a definição de identidade como essência. Trata-se de uma perspectiva individualista, que caracteriza o sujeito como um indivíduo centrado, autônomo e autossuficiente – e, por isso, rejeita a ideia de que variáveis externas seriam capazes de influenciar o desenvolvimento de sua identidade.

<sup>4</sup> A concepção de “sujeito sociológico”, por sua vez, já concebe certo grau de complexidade no mundo moderno. Por esse motivo, ainda que concorde com a existência de um núcleo interior do sujeito, esta noção de identidade opõe-se à ideia iluminista de que este núcleo seria autônomo e autossuficiente, afirmando que as identidades são desenvolvidas a partir da interação entre sujeito e sociedade (HALL, 2011).

sociedade moderna – dentre eles, a ciência e, conforme salientam Stuart Hall (2011), David Harvey (1992), Zygmunt Bauman (2001) e outros estudiosos, também as estruturas tradicionais de tempo e espaço. Este contexto daria origem a um novo paradigma social, marcado, dentre outros aspectos, por sucessivos deslocamentos e fragmentações das identidades individuais (HALL, 2011; BAUMAN, 2005).

Para outros autores, por outro lado, essa nova conjuntura seria resultado de um desenrolar histórico complementar à modernidade. Anthony Giddens (1991, p. 62), por exemplo, aborda esta conjuntura não como uma ruptura, mas como uma “radicalização da modernidade”<sup>5</sup>. Nomenclaturas e nuances teóricas à parte, para fins deste estudo, interessa ter em mente que o atual momento histórico é um período que se diferencia da modernidade (digamos, “não tardia”) sobretudo devido ao seu elevado grau de complexidade, em meio ao qual os diversos elementos que constituem as identidades individuais parecem tornar-se cada vez mais reflexivos<sup>6</sup> e interdependentes.

Não coincidentemente, também desde a segunda metade do século XX, o mundo vivencia o acelerado desenrolar de uma revolução tecnológica centrada em tecnologias da informação que tem remodelado as bases materiais das sociedades humanas (CASTELLS, 2010). O principal resultado deste processo, segundo Manuel Castells (2015, p. 70), é a emergência de uma sociedade de alcance potencialmente global<sup>7</sup>, que se caracteriza por uma estrutura social construída em torno de “redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica”.

---

<sup>5</sup> “A ruptura com as concepções providenciais da história, a dissolução da aceitação de fundamentos, junto com a emergência do pensamento contratual orientado para o futuro e o “esvaziamento” do progresso pela mudança contínua, são tão diferentes das perspectivas centrais do Iluminismo que chegam a justificar a concepção de que ocorreram transições de longo alcance. Referir-se a estas, no entanto, como pós-modernidade, é um equívoco que impede uma compreensão mais precisa de sua natureza e implicações. As disjunções que tomaram lugar devem, ao contrário, ser vistas como resultantes da autoelucidação do pensamento moderno, conforme remanescentes da tradição e das perspectivas providenciais são descartados. Nós não nos deslocamos para além da modernidade, porém estamos vivendo precisamente através de uma fase de sua radicalização” (GIDDENS, 2002, p. 61-62).

<sup>6</sup> “[...] no contexto de uma ordem pós-tradicional, o eu se torna um *projeto reflexivo*. [...] o eu alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social” (Idem, p. 37).

<sup>7</sup> Ainda que as tecnologias de comunicação e informação que sustentam a atual configuração da sociedade em rede tenham potencial de alcance global – “pois têm a capacidade de se reconfigurar de acordo com as instruções de seus programadores, ultrapassando fronteiras territoriais e institucionais por meio de redes telecomunicadas de computadores” (CASTELLS, 2015, p. 70-71) –, isso não significa dizer que todas as pessoas estejam incluídas nestas redes. Atualmente, inclusive, ainda que hegemonicamente a sociedade em rede seja a estrutura social vigente, é importante destacar que os excluídos ainda são maioria.

Neste contexto, a partir do desenvolvimento de sistemas de comunicação multimodal que passam a permitir trocas instantâneas de informações entre indivíduos conectados em redes, esta revolução tecnológica contribui significativamente para a dissolução de barreiras geográficas e culturais que embasavam os moldes tradicionais de identidade e sociedade, bem como para a emergência de novos sistemas de significação e de representação cultural (CASTELLS, 2015).

De acordo com Hall (2011, p. 13), esta realidade favorece o surgimento de uma “multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”. Sendo assim, considerando que os movimentos sociais resultam da articulação de indivíduos – para a qual, por sua vez, a identificação de traços identitários comuns se faz necessária – seria pertinente inferir que, não havendo estabilidade identitária a nível individual, tampouco seria possível haver estabilidade identitária a nível coletivo – o que dificultaria, ainda mais, a formação de movimentos de resistência.

Observa-se, contudo, que, ao menos o movimento feminista, na realidade, nunca pareceu tão forte quanto nos últimos anos. No Brasil, o ano de 2015, particularmente, é considerado o marco inicial da chamada “primavera feminista” vivenciada na atualidade, cujas principais agentes são jovens mulheres que se comunicam e se articulam, sobretudo, por meio da *Internet*.

Para citar alguns importantes fatos, em 2015: (1) diversas campanhas feministas independentes que se tornaram virais nas redes sociais (exemplos: *#primeiroassédio*<sup>8</sup> e *#meuamigosecreto*<sup>9</sup>); (2) muitas mulheres foram às ruas reivindicar suas pautas em importantes e expressivas marchas (exemplos: Marcha das Margaridas, Marcha das Mulheres contra Cunha e Marcha das Mulheres Negras); (3) a Lei do Femicídio (nº 13.104/2015) foi, enfim, sancionada, tornando o

---

<sup>8</sup> Motivada pela verificação de diversos comentários de cunho sexual em relação a uma participante da edição de 2015 do programa *Masterchef Junior Brasil*, que na época tinha apenas 12 anos, a *#primeiroassédio*, a fim de problematizar a questão, convidou mulheres a publicarem depoimentos sobre a primeira vez que foram assediadas. Segundo dados divulgados pela ONG *Think Olga*, que deu início à campanha e realizou seu monitoramento nas redes sociais, a *hashtag* foi replicada mais de 100 mil vezes no *Twitter* e revelou que, dentre as mulheres que publicaram seus relatos, a média de idade do primeiro assédio sofrido foi de 9,7 anos. Esta e outras informações encontram-se disponíveis em: <https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> (acesso em 29/05/2018).

<sup>9</sup> A campanha, proposta pelo coletivo *Não me Kahlo*, convidou mulheres a denunciar atitudes machistas de pessoas da sua convivência que, embora fossem, não se consideravam machistas. A dinâmica foi inspirada na tradicional brincadeira do “amigo secreto”, a qual, no Brasil, é comumente adotada para a troca de presentes entre grupos. Segundo dados divulgados pela ONG *Think Olga*, somente no *Twitter*, a *#meuamigosecreto* foi replicada, à época, 170 mil vezes. Esta e outras informações encontram-se disponíveis em: <https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> (acesso em 29/05/2018).



assassinato de mulheres pelo fato de serem mulheres crime hediondo no Brasil; (4) o tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2015, que contou com mais de sete milhões de inscritos, foi “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”.

Em virtude desses e outros fatos, o feminismo conquistou tamanha visibilidade em 2015 que, segundo dados divulgados pela ONG *Think Olga*, entre janeiro de 2014 e outubro de 2015, as buscas pelos termos “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram, respectivamente, 86,7% e 354,5%. Neste contexto, diversas mídias brasileiras (*Época, Carta Capital, El País do Brasil, Think Olga*, entre outras), passaram a se referir a 2015 como o marco inicial da “primavera feminista” no Brasil.

A que se deve este *boom* do movimento feminista, precisamente em um momento no qual as contingências parecem não estar a seu favor? Não seria a *Internet* um dos meios de comunicação multimodal que contribui para que a complexidade vivenciada se acentue e, conseqüentemente, para que a manutenção da coerência identitária se torne cada vez menos viável? Como é possível conceber um movimento social cujos indivíduos se articulam, em grande parte, por meio desse sistema?

Acredita-se que, em meio à complexidade sistêmica vivenciada na atualidade, há vetores – ou tecnologias – que possibilitam a construção da fantasiosa noção de identidade individual como algo coerente, seguro e unificado. As identidades, a partir destes mecanismos, exteriorizam-se como narrativas – as quais, no entanto, devem ser criadas e sustentadas rotineiramente nas atividades cotidianas do indivíduo (GIDDENS, 2002), a partir da “monitoração reflexiva da [sua própria] ação” (*idem*, 1991, p. 47).

A partir desta ficção estruturada integrada a eventos reais<sup>10</sup>, as identidades manifestam-se de forma simplificada, de modo a permitir que indivíduos complexos se identifiquem entre si – e que, por conseqüência, tenham a possibilidade de articularem-se politicamente. Assim, categorias amplas e diversas, como a que classifica indivíduos como “mulheres”, tornam-se viáveis; e movimentos de resistência “guarda-chuva”, como o feminista, têm a oportunidade de se manterem fortes.

---

<sup>10</sup> “A biografia do indivíduo, para que ele mantenha uma interação regular com os outros no cotidiano, não pode ser inteiramente fictícia. Deve integrar continuamente eventos que ocorrem no mundo exterior, e classifica-los na “estória” em andamento sobre o eu” (GIDDENS, 2002, p. 56)

Neste sentido, por mais que o intenso e contínuo fluxo informacional globalizado, característico do modelo de comunicação instituído pelo advento da *Internet*, acentue e dinamize ainda mais a reflexividade identitária dos sujeitos – dificultando a manutenção da coerência, ainda que meramente aparente, do eu –, pelo fato de grande parte da interação entre indivíduos se dar, atualmente, por meio de comunicações instantâneas no ambiente virtual, a *Internet* tornou-se, também, um grande palco para a expressão e afirmação das narrativas individuais de seus usuários.

A partir da identificação de características comuns manifestadas *online*, os indivíduos tendem a se agrupar em comunidades virtuais – as quais, por sua vez, formam-se mais em torno de identificações baseadas em afinidades, interesses, conhecimentos e projetos em comum entre seus integrantes, e não tanto em virtude de critérios de proximidade geográfica, já que as barreiras territoriais, neste cenário, tornam-se praticamente irrelevantes (LÉVY, 2010).

Essa configuração, em especial, mostra-se particularmente interessante para a articulação de movimentos sociais, pois possibilita que grandes comunidades sejam criadas a despeito da distribuição geográfica de seus potenciais integrantes. Além disso, a *Internet* institui um modelo de comunicação denominado “autocomunicação de massas” (CASTELLS, 2015), o qual, segundo Castells, além de se tratar de um tipo de comunicação interativa com alcance potencialmente global, mostra-se capaz de veicular conteúdos autogerados, por meio de emissão autodirecionada e recepção autosselecionada de muitos indivíduos que se comunicam com outros tantos.

Algumas pautas feministas – dentre as quais destacam-se as que se dedicam ao combate ao assédio sexual, ao estupro, à violência doméstica e à segregação ocupacional – pouquíssimo abordadas quando o contexto dominante ainda era o da comunicação unilateral de massas – dominado pelas grandes mídias de televisão, rádio, jornais, revistas, entre outras –, conquistaram, nesse novo modelo de comunicação, um espaço propício à sua livre disseminação.

Em posse dessa liberdade, militantes passaram a investir na disponibilização de conteúdos que discorressem sobre o feminismo e suas reivindicações por meio de suas próprias palavras<sup>11</sup>. A partir deste esforço, percebe-se que estereótipos

---

<sup>11</sup> Para citar alguns exemplos de mídias *online* focadas na disseminação de conteúdos feministas: *Revista AzMina* (<http://azmina.com.br>); *Think Olga* (<https://thinkolga.com>); *Geledés: Instituto da Mulher*

negativos em torno do termo (e do movimento feminista, em geral), por muito tempo perpetuados em meio à sociedade brasileira, vêm sendo desmistificados pouco a pouco<sup>12</sup>, abrindo espaço para a emergência de novos significados do que é “ser feminista” – e, assim, ampliando o espectro de aderência ao movimento.

Por esses e outros motivos, para a militância feminista que nela se estabelece, a *Internet* é vista como um “canal para a descoberta de novos horizontes, perspectivas e saberes” (BARBOSA, 2015) e, até mesmo, como um dos “campos de batalha” (BELLO, 2015) do feminismo contemporâneo.

À medida que informam, difundem ideias, problematizam e combatem determinadas concepções, os conteúdos feministas que hoje circulam por meio da e em meio à *Internet* atuam como tecnologias que subsidiam a construção e a expressão de identidades feministas plurais e diversificadas como parte das narrativas de vida de seus autores, leitores e disseminadores. De forma similar, podem atuar a literatura, o cinema, a moda, os objetos, os serviços e outros tantos vetores.

Em muitos casos, essas tecnologias funcionam como “ferramentas” empregadas para a afirmação social de identidades feministas, pois mostram-se capazes de torná-las públicas e explícitas. Ao passo que assim o fazem, evidenciam, por consequência, possíveis pontos de identificação entre os sujeitos destas identidades.

Nessa perspectiva, infere-se que essas tecnologias são capazes de operar, também, como recursos úteis para que mulheres feministas se reconheçam e articulem-se politicamente entre si. Contudo, para que isto, de fato, possa ocorrer, é fundamental que a interface estabelecida entre essas “ferramentas” e esses sujeitos seja bem-sucedida – ou seja, é preciso que o caráter ferramental e o conteúdo informativo dessas tecnologias sejam revelados em termos interpretáveis e incorporáveis às mulheres em questão.

O design, por sua vez, é o campo que atua precisamente no domínio da interface, sendo sua principal missão garantir o êxito das interações entre (1) os agentes sociais, (2) as ações por eles pretendidas e (3) as ferramentas necessárias

---

*Negra* (<https://www.geledes.org.br>); *QG Feminista* (<https://medium.com/qg-feminista>); *Blogueiras Feministas* (<http://blogueirasfeministas.com>); *Capitolina* (<http://www.revistacapitolina.com.br>).

<sup>12</sup> Destaca-se, contudo, que uma significativa parcela da sociedade ainda se mantém resistente ao feminismo. Isso se deve, em grande parte, à força dos estereótipos negativos que, ao longo da história, foram associados às militantes feministas e ao interesse masculino na manutenção do *status quo* que sustenta a prevalência desta classe sobre a feminina.

para que isto ocorra (BONSIEPE, 1997). Para tanto, não raras vezes, os profissionais da área de design se dedicam a projetar estas ferramentas, atribuindo-lhes, desde a fase de concepção, características e funções especificamente pensadas para direcioná-las da forma mais adequada e intuitiva possível à interação pretendida (considerando as limitações que eventualmente possam se impor ao projeto devido a fatores alheios à vontade do designer).

Dentre estas funções, destaca-se, para fins deste estudo, as de ordem simbólica, que permitem que o design seja capaz de representar em produtos tangíveis ou intangíveis “estilos de vida e suas delimitações ou contribuir para a formação de identidades”, expressando valores coletivos que possibilitam a integração social, bem como as classificações e diferenciações entre os sujeitos (SCHNEIDER, 2010, p. 199).

## **1.2 DELINEAMENTOS DA PESQUISA**

### **1.2.1 Problema da pesquisa**

Conforme discutiu-se anteriormente, observa-se que o movimento feminista abrange uma ampla diversidade de sujeitos, cujas vivências e identidades individuais se traduzem em narrativas substancialmente diferentes umas das outras. Abarca, também, múltiplas reivindicações e correntes de pensamento, as quais, por vezes, conflitam entre si.

Ainda assim, o atual contexto de “primavera feminista” sugere que a articulação entre os sujeitos que compõem esse movimento tem sido bem-sucedida. Nota-se, portanto, que, de alguma maneira, em meio às suas diferenças, essas pessoas reconhecem, umas nas outras, pontos de convergência que as permitem partilhar uma identidade comum, em termos coletivos: “ser feminista”.

Considerando este cenário e entendendo o design como um campo projetual que atua no domínio da interface por meio de ações mediadoras<sup>13</sup>, surge o seguinte problema: **de que maneira o design, por meio da disponibilização de determinadas tecnologias, atua em prol da afirmação social de identidades feministas individuais e colabora para que elas se identifiquem e articulem-se entre si?**

---

<sup>13</sup> Ver capítulo 3 deste documento.

### **1.2.2 Objetivo geral**

Partindo desse problema de pesquisa, embora não se pretenda esgotar a questão, o objetivo geral deste estudo consiste em **investigar a contribuição exercida pelo design para a conjuntura de “primavera feminista” observada na atualidade.**

### **1.2.3 Objetivos específicos**

1. Compreender o que une as fêmeas humanas, enquanto sujeitos do movimento feminista, que não o próprio determinismo biológico que sustenta a opressão social a elas imposta;
2. Discutir o potencial comunicativo e político do design;
3. Identificar produtos resultantes de processos de design que, no atual contexto, subsidiam a expressão de identidades feministas;
4. Identificar produtos resultantes de processos de design que propiciam a articulação de mulheres feministas na contemporaneidade.

### **1.2.4 Justificativa da pesquisa**

Esta pesquisa se justifica, sobretudo, por dois grandes motivos. O primeiro deles diz respeito ao design, enquanto campo projetual e, também, de conhecimento. Ao investigar a contribuição desta área para a articulação e manutenção de um dos movimentos sociais mais engajados da atualidade, este estudo aborda o design como um (possível) vetor de transformação social.

Neste sentido, a pesquisa colabora, em certa medida, para a fundamentação da importância do design para além do esteticamente agradável e do formalmente útil, demonstrando que este campo exerce funções sociais relevantes (ou, ao menos, levantando indícios que apontem para isto), ainda que, muitas vezes, por estarem frequentemente envolvidas em artefatos, serviços e plataformas de usufruto cotidiano, estas funções passem despercebidas pelos usuários e, por isso, seus méritos sejam pouco reconhecidos.

O segundo grande motivo ao qual atribui-se a importância deste estudo se refere ao que, ele próprio, representa: o resultado de uma produção de “conhecimento situado” (DE LAURETIS, 1990), que aborda aspectos do movimento feminista, por meio de uma perspectiva feminista, advinda de uma pesquisadora feminista. Trata-se de uma pesquisa assumidamente feminista que ousa adentrar o contexto acadêmico sem a pretensão de conformar suas ideias a discursos científicos pretensamente

neutros e objetivos, os quais, de acordo com Danielle Chabaud-Rychter et al. (2014, p. 3):

[...] pensam o masculino sem mesmo perceber; sem perceber e impregnando de masculinidade resultados ou teorias supostamente “objetivas”, uma neutralidade que é, de fato, marcada por sua indiferença em relação às desigualdades entre os homens e as mulheres e, mais profundamente ainda, por sua indiferença ao domínio das segundas pelos primeiros.

Ao assumir um posicionamento feminista, rompendo com essa suposta objetividade científica, esta pesquisa contribui, em certa medida, para a pluralização dos discursos acadêmicos e, mais especificamente, para o fortalecimento da expressividade feminista em meio à academia. Colabora, portanto, para a ocupação de um espaço historicamente dominado por discursos “normásculos”<sup>14</sup> (CHABAUD-RYCHTER et al., 2014) e fomenta, assim, a emergência de novas visões de mundo em meio à academia, “[...] demonstrando que não há uma realidade e, sim, várias, sempre marcadas pelos conflitos de interesses, que incluem as relações de gênero, classes, idade, etnias, dentre outras” (MACHADO, 2006, p. 17-18).

Conforme aponta Liliane Machado (2006, p. 17), referindo-se à produção de conhecimentos realizada por mulheres, sobre mulheres: “tomar a palavra e escrever sobre nós, pesquisar o que dizem a nosso respeito, inferir, contestar, discordar é uma possibilidade de nos tornarmos sujeitos de nossos destinos”. Nesta perspectiva, o segundo grande motivo que justifica a pertinência deste estudo consiste em seu anseio de contribuir para a concretização desta possibilidade.

### **1.2.5 Considerações metodológicas**

Aliando questionamentos e reflexões iniciais acerca da articulação de “mulheres” – seres tão diversos – em uma coletividade fragmentada e, ao mesmo tempo, forte – o movimento feminista –; a pesquisas e discussões desenvolvidas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília, sobretudo nas disciplinas que compõem a linha de pesquisa “Design, Cultura e Sociedade” (à qual vincula-se esta pesquisa), pôde-se estabelecer uma relação entre os eixos temáticos com os quais este trabalho propõe-se a explorar.

---

<sup>14</sup> Conforme explicam Lourdes Maria Bandeira e Tânia Mara Campos de Almeida, no Prefácio à edição brasileira da obra “O gênero nas Ciências Sociais: releituras críticas de Max Weber a Bruno Latour”, organizada por Danielle Chabaud-Rychter et al., o termo “normásculas” consiste na tradução do neologismo francês “*normâles*”, cunhado pelas organizadoras da obra, que funde as palavras “normais” (*normales*, em francês) e “masculinos/as” (*mâles*, em francês).

Por se tratar de um estudo que envolve eixos temáticos distintos (design, comunicação, identidade e movimento feminista, ao menos) e cuja intersecção, até o momento, ainda se mostra pouco explorada pela academia, pode-se dizer que há um certo grau de complexidade envolvida na sua concepção e, especialmente, no seu desenvolvimento. Tendo isto em mente, a fim de simplificar e dinamizar a explicação da trajetória metodológica adotada para a formulação do seu objetivo geral, elaborou-se três fluxogramas, que sistematizam os passos percorridos.

No primeiro deles, evidencia-se que, em um primeiro momento, partindo de uma reflexão geral sobre a composição dos movimentos sociais, estabeleceu-se uma relação pertinente entre o movimento feminista e as identidades individuais de seus sujeitos: o fato de que a existência deste movimento depende da articulação política de mulheres que encontram pontos de identificação entre si.

Com base neste raciocínio, pode-se dizer que o próprio pertencimento à categoria “mulher” consiste em uma dessas identificações que, associada a outras, permite a articulação do movimento feminista. Dentre estes outros fatores, observou-se que a consciência da opressão sofrida por estes indivíduos, em virtude de “serem mulheres”; e o desejo de transformação social no que concerne esta realidade que os aflige são, também, elementos de destaque.

Percebe-se, neste sentido, a existência de uma relação de encadeamento entre estas identificações: enquanto a consciência da opressão sofrida está diretamente vinculada ao pertencimento à categoria “mulher”, o desejo de transformação social deste paradigma que as oprime decorre da consciência de que este quadro consiste, de fato, em uma realidade.

Sem que o sujeito se identifique como “mulher”, portanto, não há como fazer com que ele (no caso, ela) adquira consciência de que o cenário patriarcal ao qual suas vivências são cotidianamente submetidas decorrem do reconhecimento social do seu pertencimento à categoria “mulher”, e, sendo assim, ainda o desejo de reverter sua condição de oprimido possa ser, de alguma maneira, suscitado, não havendo relação estabelecida entre esta condição e o pertencimento à referida categoria, a transformação almejada não seria, reconhecidamente, feminista.

No entanto, observou-se que, ao fim e ao cabo, a própria existência da categoria “mulher” fundamenta-se no determinismo biológico que embasa a opressão imposta às fêmeas humanas – ou seja, precisamente naquilo que, em geral, o feminismo dedica-se a pôr fim. A partir da constatação deste paradoxo, formulou-se

um problema preliminar: o que une as fêmeas humanas, enquanto sujeitos do movimento feminista, que não o sexo?

Conforme indica o primeiro fluxograma (figura 1), refletir sobre esta questão consiste no principal objetivo da primeira parte do capítulo de fundamentação teórica (capítulo 2) deste documento, que aborda os processos envolvidos em “tornar-se mulher” e em “tornar-se feminista”. Com base em uma imersão teórica acerca do tema, fundamentou-se a seguinte resposta: o que une as fêmeas humanas, enquanto sujeitos do movimento feminista, é a identidade coletiva por elas construída em torno da consciência de que a conjuntura patriarcal dominante, de alguma maneira, as oprime pelo simples fato de não serem anatômica e fisiologicamente iguais aos machos humanos; associada à vontade de transformar este paradigma por meio da ação política. Chamou-se esta identidade coletiva de “identidade política feminista”.

Em seguida, resgatando a ideia de que a articulação política dos movimentos sociais se dá por meio da construção de identidades coletivas – as quais, por sua vez, são possibilitadas pela verificação de identificações entre os indivíduos envolvidos –, o segundo fluxograma (figura 2) aponta para a ponderação a que se chegou com base neste raciocínio: para que características identitárias se tornem identificações, é preciso, primeiramente, que elas se tornem, por meio da expressão individual de cada um, perceptíveis a outros indivíduos.

Observou-se que a expressão dessas identidades é, por sua vez, subsidiada, em grande parte, por tecnologias que resultam – ainda que não exclusivamente – de processos de design. Associando esta proposição à ideia de que as identidades coletivas são construídas a partir da articulação de indivíduos que reconhecem, entre si, pontos em comum, constatou-se que: ao contribuir para a expressão de identidades femininas individuais, o design colabora, também, para a construção da identidade coletiva que caracteriza o pertencimento destes indivíduos à categoria “mulher”; assim como, ao contribuir para a expressão de identidades feministas individuais, esse campo colabora para a emergência da identidade coletiva que, neste estudo, denominou-se “identidade política feminista”.



Considerando essa reflexão e retomando a discussão desenvolvida no capítulo 2 quanto aos processos de “tornar-se mulher”<sup>15</sup> e “tornar-se feminista”<sup>16</sup> – formulou-se, conforme ilustra o terceiro fluxograma (figura 3), um novo problema: de que maneiras o design, por meio da disponibilização de determinadas tecnologias, atua em prol da expressão de identidades feministas e, conseqüentemente, colabora para que elas se identifiquem entre si, formando uma identidade política coletiva?

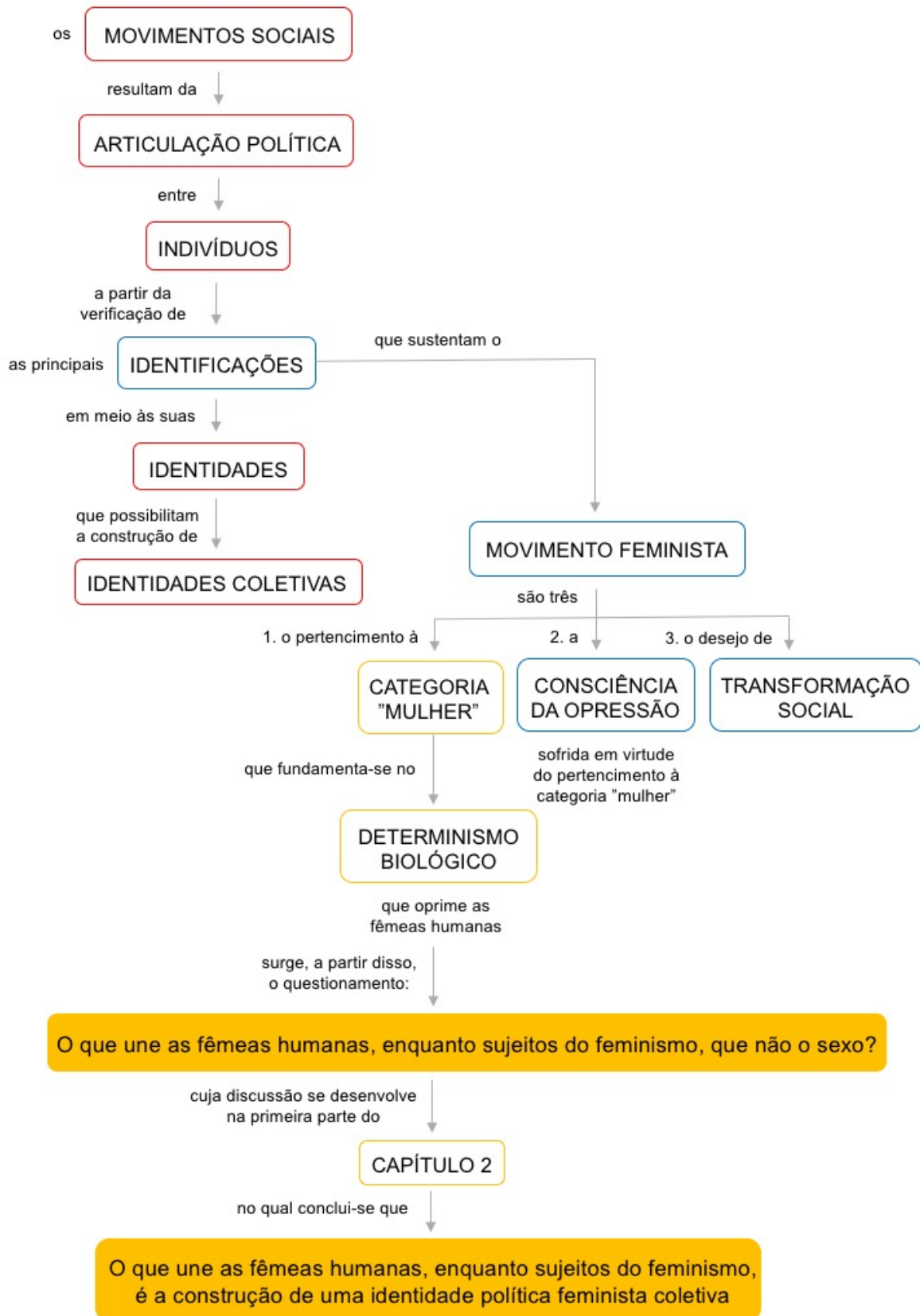
Com base nesta questão, aliada ao reconhecimento de que, no atual momento histórico, têm-se vivenciado o florescer de uma primavera feminista (conforme argumentou-se no capítulo introdutório), estabeleceu-se o objetivo geral de investigar a contribuição exercida pelo design para a manutenção desta conjuntura.

---

<sup>15</sup> Ou o processo de engendramento de certas características e expectativas que, de maneira compulsória, determinam o pertencimento das fêmeas humanas à categoria “mulher”.

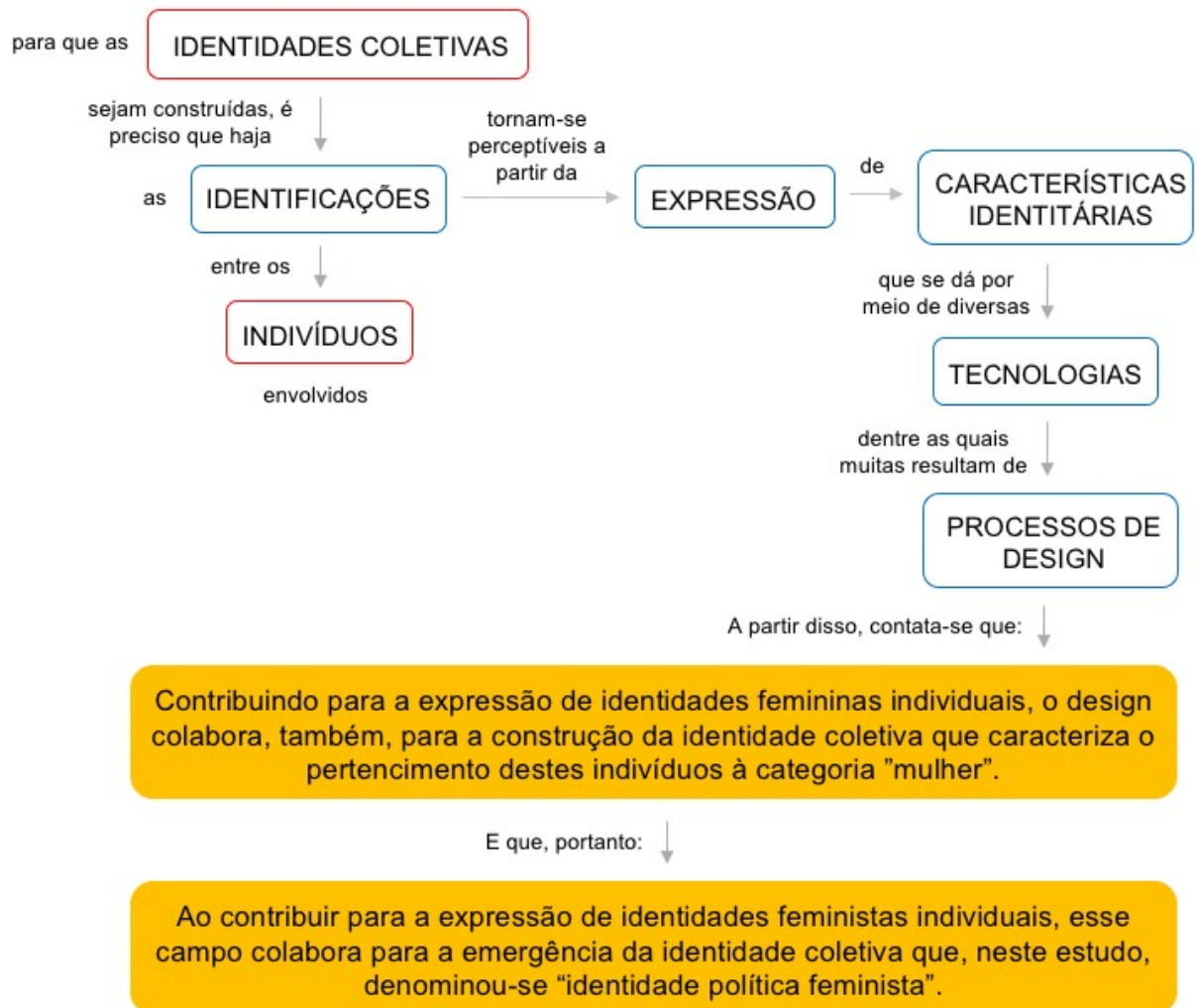
<sup>16</sup> Ou o processo de construção de uma identidade política coletiva baseada na consciência individual da opressão sofrida por cada uma das fêmeas humanas em virtude de seu sexo e no desejo de pôr fim a este paradigma social.

Figura 1: Fluxograma referente à primeira etapa de concepção da pesquisa



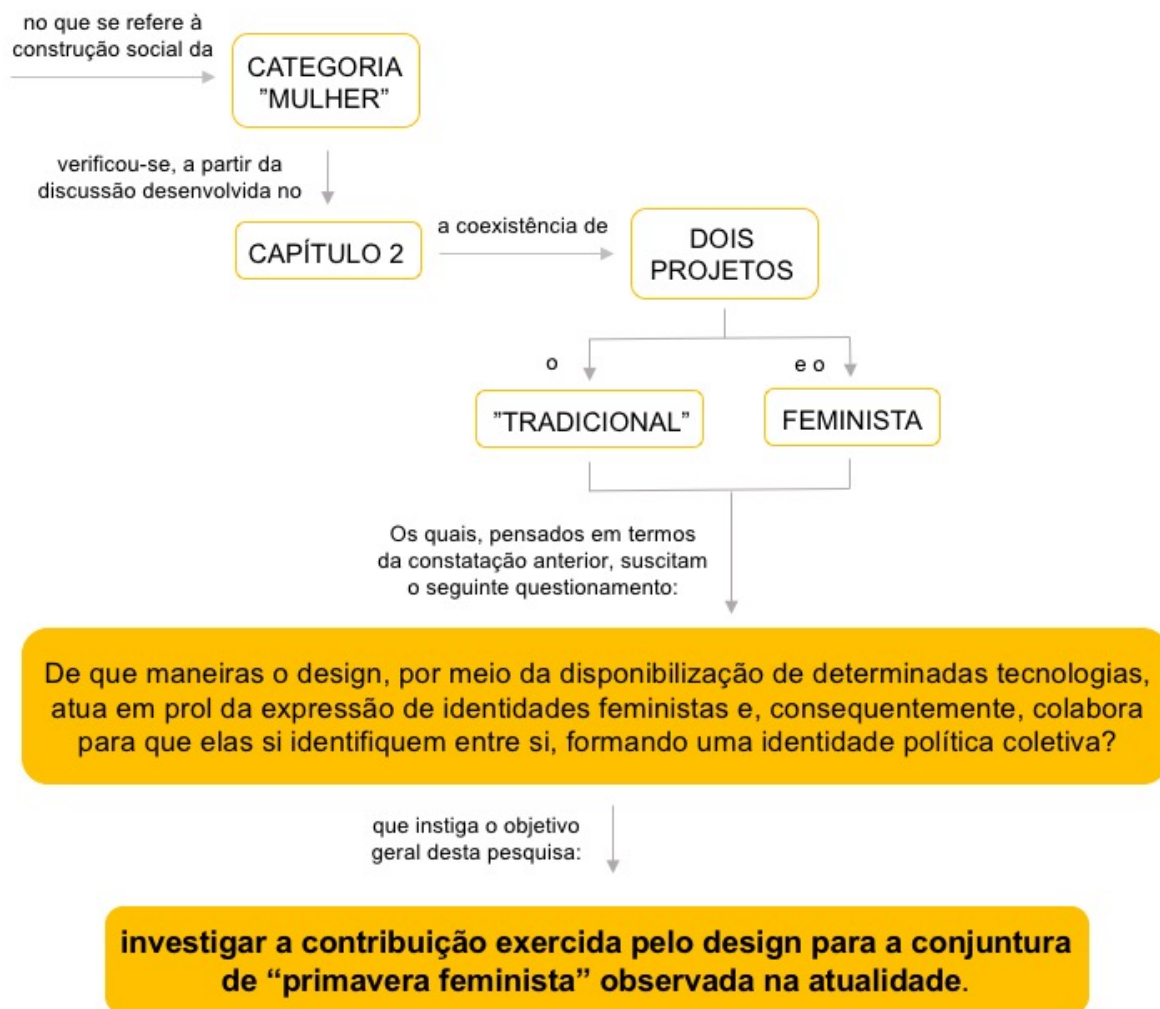
Fonte: elaborado pela autora.

Figura 2: Fluxograma referente à segunda etapa de concepção da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 3: Fluxograma referente à terceira etapa de concepção da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora.

A partir do exposto, destaca-se que esta pesquisa tem como objetivo principal a investigação da contribuição do design para um fenômeno específico – a conjuntura de primavera feminista observada na atualidade. Por isso, pode-se considerá-la como um estudo que contém traços fenomenológicos, ainda que não se trate precisamente de uma “pesquisa fenomenológica” devido ao caráter demasiadamente específico que alguns autores (GIL, 2010, por exemplo) atribuem a este delineamento.

Ressalta-se, por fim, que este estudo não tem fins propositivos ou projetuais. Trata-se, acima de tudo, de uma pesquisa exploratória, cuja proposta é desenvolvida por meio de uma fundamentação teórica baseada, sobretudo, no entrecruzamento de temas como design, feminismo, identidade e comunicação; e na execução de uma pesquisa de campo qualitativa – a qual, por sua vez, tem seus contornos metodológicos descritos no item 3.1 deste documento.

### **1.2.6 Estrutura do documento**

Este documento estrutura-se em um total de quatro capítulos. O primeiro deles, que consiste em uma introdução ao desenvolvimento do estudo, subdivide-se em duas partes. Primeiramente, no item 1.1, apresenta-se o contexto e as problematizações inicialmente exploradas. Em seguida, o item 1.2, estabelece os delineamentos da pesquisa: problema (item 1.2.1); objetivo geral (item 1.2.2); objetivos específicos (item 1.2.3), justificativa da pertinência da sua realização (item 1.2.4); considerações metodológicas (item 1.2.5); e, por fim, sintetiza a estrutura do presente documento (item 1.2.6).

O segundo capítulo, referente à fundamentação teórica empregada para subsidiar as discussões propostas, também é subdividido em dois temas. No item 2.1, buscou-se promover uma reflexão em torno dos processos de “tornar-se mulher” e “tornar-se feminista”, a fim de melhor situar o leitor acerca da problemática envolvida no questionamento sobre qual seria o fator determinante para a união das fêmeas humanas, enquanto sujeitos do feminismo, que não o sexo.

O item 2.2, por outro lado, dedica-se a uma discussão teórica acerca do modo de ação do design enquanto comunicação, desenvolvendo, a partir disso, uma reflexão sobre seu poder de influência em relação às identidades de seus usuários e seu potencial enquanto campo político. Fragmenta-se, para tanto, em quatro partes: referindo-se a primeira (2.2.1) à função mediadora exercida na atividade projetual do design; a segunda (2.2.2) à linguagem dos produtos; a terceira (2.2.3) à influência do design na construção e expressão de identidades; e, finalmente, a quarta (2.2.4), que aborda o potencial político que esse campo detém.

O terceiro capítulo refere-se à etapa de pesquisa de campo e subdivide-se em três partes. Em um primeiro momento, o item 3.1 descreve os contornos metodológicos estabelecidos para a execução das duas fases dessa pesquisa – entrevistas semiestruturadas e painéis semânticos. Após, no item 3.2, são apontados os contornos metodológicos adotados para a análise dos conteúdos obtidos em campo. Em seguida, no item 3.3, apresenta-se a análise realizada.

Por fim, o sexto capítulo traz as considerações finais a que se pôde chegar considerando o trabalho desenvolvido em sua totalidade; expõe-se as limitações encontradas durante este processo; e vislumbra-se alguns dos possíveis caminhos para a realização de futuras pesquisas que se proponham a trabalhar propostas de estudo similares.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 SOBRE TORNAR-SE MULHER E TORNAR-SE FEMINISTA

A identidade de um ser humano é um projeto que se inicia, de forma compulsória, antes mesmo do seu nascimento. Quando uma gravidez é anunciada, por exemplo, uma das perguntas mais reiteradamente feitas à mãe diz respeito ao sexo do bebê: “É menino ou menina?”. Ao que parece, conforme constata Berenice Bento (2010), o feto adquire concretude, materialidade, a partir do momento que este dado é revelado – quando o corpo, ainda por vir, torna-se um corpo sexuado.

Ao descobrir se esperam um “menino” ou uma “menina”, a família, em regra, passa a se engajar no esforço de materializar suas expectativas baseadas nesta interpretação em suportes diversos, frequentemente associados ao consumo: brinquedos, roupas e objetos utilitários, por exemplo, são comprados priorizando modelos e cores específicos, supostamente mais adequadas ao sexo da criança do que outros. Ao refletir sobre algumas das variáveis que geralmente compõem este juízo de adequação, Bento (2010, p. 2) questiona:

[...] como é possível afirmar que todas as crianças que nascem com vagina gostam de rosa, de bonecas, brinquedos que não exigem muita força, energia e inteligência? [...] Como afirmar que existe um referente natural, original para se vivenciar o gênero, se ao nascermos já encontramos as estruturas funcionando e determinando o certo e o errado, o normal e o patológico?

Sexo, ao fim e ao cabo, é uma variável estritamente biológica, a qual, embora implique, de fato, em uma diferenciação de ordem anatômica e fisiológica entre humanos machos e humanos fêmeas, sua “natureza” se limita a isso. Por isso, ao menos sob a interpretação proposta neste estudo, entende-se que não se possa afirmar a existência de referentes “naturais” para se viver como homem ou como mulher. Ao longo da história da humanidade, contudo, as diferenças sexuais foram interpretadas de diversas maneiras, adquirindo significados subjetivos que variam de acordo com o contexto sociocultural dos indivíduos envolvidos.

Ainda que estas interpretações variem, sabe-se que, se não em todas, na esmagadora maioria das sociedades humanas as diferenças sexuais serviram de pretexto para a normalização de uma ordem social na qual a humanidade é dividida em duas grandes e opostas classes de gênero: a dos homens (primeiramente meninos) e a das mulheres (primeiramente meninas). Em virtude ao pertencimento a uma destas classes, certos comportamentos tendem a ser esperados do indivíduo, bem como determinadas funções tendem a ser atribuídas a ele.

Observa-se, portanto, que há uma diferença fundamental entre as noções de “sexo” e “gênero”: enquanto a primeira diz respeito ao biológico, às particularidades anatômicas e fisiológicas manifestadas em corpos-machos e em corpos-fêmeas; a segunda, a partir de interpretações destas características, impõe aos corpos sexuados qualidades e expectativas socialmente construídas como se naturais e irrefutáveis fossem.

O gênero, portanto, é o resultado de tecnologias sofisticadas que produzem corpos-sexuais. As interpelações do/a médico/a [ao revelar o sexo do bebê] fazem parte de um projeto mais amplo, que não antecede o gênero, mas o produz. A suposta descrição do sexo do feto funciona como um batismo que permite ao corpo adentrar à categoria da humanidade [...]. Quando se diz “menino/menina”, não se está descrevendo uma situação, mas produzindo masculinidades e feminilidades referenciados na genitália (BENTO, 2010, p. 2-3).

Assim, a partir de interpretações e expectativas de terceiros, os humanos machos e fêmeas tornam-se “meninos” e “meninas”, em termos sociais, ainda no período gestacional. Ao longo de suas existências, “através das várias tecnologias do gênero [...] e discursos institucionais [...] com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e “implantar” representações de gênero” (DE LAURETIS, 1994, p. 228), são condicionados a migrar desta condição para tornarem-se, na fase adulta, “homens” ou “mulheres”. Nesta perspectiva, conforme explica Tânia Navarro Swain (2000, p. 57-58):

[...] por meio da linguagem, da imagem, do vasto leque de discursos teóricos dos diferentes domínios disciplinares, de todo um aparato simbólico que designa, cria e institui os lugares, o status, as performances dos indivíduos na sociedade, as “tecnologias do gênero” constroem uma realidade feita de representações e auto representações, cristalizadas em normas sociais.

Entendendo as representações sociais, de maneira genérica, como “sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros” (JODELET, 2001, p. 22), infere-se que, a partir do poder de criar representações de gênero – ou seja, de promover mecanismos de construção discursiva e imagética daquilo que significa, em determinado contexto, ser homem e ser mulher (DE LAURETIS, 1994) – as tecnologias do gênero, inevitavelmente, criam sistemas de interpretação que regem as relações sociais que essas duas classes estabelecem tanto entre si, quanto com os sistemas e as estruturas que compõem as suas realidades.

Embora estes sistemas de interpretação sejam diversos, o pensamento dicotômico sobre os gêneros, que usualmente concebe homem e mulher como “polos opostos que se relacionam dentro de uma lógica invariável de dominação-submissão” (LOURO, 2014, p. 35), parece ser uma constante. Segundo Jacques Derrida (2001,

p. 48), isto ocorre porque as oposições binárias, em geral, tendem a ser estruturadas de forma hierárquica: “um dos termos comanda [...], ocupa o lugar mais alto”. No caso, observa-se que este *lugar mais alto* é atribuído ao masculino – e impõe, por consequência, sua prevalência sobre o feminino.

Esta noção de que as relações entre os sexos seriam comparáveis às de duas eletricidades, contudo, evoca, de certa forma, a falsa suposição de que estes dois “polos” seriam simétricos e que, portanto, o problema estaria pura e simplesmente na relação de hierarquia imposta sobre eles. Simone de Beauvoir é uma das expoentes acadêmicas que discorda desta reflexão. Para ela, a lógica de dominação-submissão que rege as relações entre homens e mulheres é, na verdade, apenas um reflexo das próprias construções sociais que dão origem às noções hegemônicas do que é ser “homem” e ser “mulher”. Sobre isso, argumenta a autora:

É de maneira formal, nos registros dos cartórios ou nas declarações de identidade, que as rubricas, masculino, feminino, aparecem como simétricas. A relação dos dois sexos não é a de duas eletricidades, de dois polos. O homem representa a um tempo o positivo e o neutro, a ponto de dizermos ‘os homens’ para designar os seres humanos, tendo-se assimilado ao sentido singular do vocábulo latino *vir* o sentido geral do vocábulo *homo*. A mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação *lhe* é imputada como limitação, sem reciprocidade [...] 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, 2016a, p. 11-13).

Não obstante, partindo de uma reflexão inicialmente similar à que fez Étienne de La Boétie sobre a relação senhor-escravo, no “Discurso da servidão voluntária” (2017)<sup>17</sup>, datado do século XVI, Beauvoir (2016a), em 1949, argumenta que nenhum sujeito se define imediata e espontaneamente como o inessencial – esta condição *lhe* é imposta como consequência da autoafirmação de uma classe (no caso, a masculina) à condição de essencialidade. O masculino, nesta perspectiva, torna-se o “Um”, o

---

<sup>17</sup> “É verdade que no início serve-se obrigado e vencido pela força. Mas os que vêm depois servem sem relutância e fazem voluntariamente o que seus antepassados fizeram por imposição. Os homens nascidos sob o jugo, depois alimentados e educados na servidão, sem olhar mais à frente, contentam-se em viver como nasceram e não pensam que têm outros bens e outros direitos a não ser os que encontraram. Chegam finalmente a persuadir-se de que a condição de seu nascimento é a natural” (LA BOÉTIE, 2016, p. 36).



“primeiro sexo”, a identidade; enquanto o feminino torna-se o “Outro”<sup>18</sup>, o “segundo sexo”, a diferença (*idem*; SILVA, 2014<sup>19</sup>).

Segundo Beauvoir (2016a), para que esta condição de mantenha, entretanto, é preciso que o “Outro” seja conivente ao *status quo*, vivendo de acordo com as regras do jogo que o mantém em desvantagem. A partir desta reflexão, a autora se indaga: “por que as mulheres não contestam a soberania do macho?” (p. 14) e toma esta indagação como um dos principais pontos de partida para a sua obra mais celebrada: “O Segundo Sexo” (2016a; 2016b).

Neste escrito, Beauvoir expõe e problematiza fatos e mitos – biológicos, antropológicos, sociológicos, psicanalíticos, históricos, religiosos, etc – que foram (alguns, ainda hoje, vem sendo) interpretados com a finalidade de legitimar a exaltação do homem e a subjugação da mulher em relação a ele. Por meio desta discussão, a autora demonstra que negar a sujeição não é algo tão simples quanto, teoricamente, possa parecer. Afinal, dentre outros aspectos:

[...] 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. Eles bem o sabem, elas mal duvidam. Recusar ser o Outro, recusar a cumplicidade com o homem seria para elas renunciar a todas as vantagens que a aliança com a casta superior pode lhes conferir (BEAUVOIR, 2016a, p. 17).

Além disso, para recusar ser o Outro, é preciso, em um primeiro momento, reconhecer-se como o Outro e desnaturalizar esta condição. Considerando que a dominação dos homens em relação às mulheres é um fenômeno milenar, tão antigo que há pesquisadores que o considerem a primeira forma de opressão experimentada na história da humanidade (COSTA, SARDENBERG, 2008); que, ao longo da história, não foram poucos os esforços empregados para que esta realidade não só se

---

<sup>18</sup> Destaca-se, ainda, a reflexão de Djamila Ribeiro (2017, p. 38-39), com base em Grada Kilomba (2010), quanto à posição das mulheres negras na perspectiva do “Outro”: “Kilomba sofisticada a análise sobre a categoria do *Outro*, quando afirma que mulheres negras, por serem nem brancas e nem homens, ocupam um lugar muito difícil na sociedade supremacista branca por serem uma espécie de carência dupla, a antítese de branquitude e masculinidade. Nessa análise, percebe o status das mulheres brancas como oscilantes, pois são mulheres, mas são brancas, do mesmo modo, faz a mesma análise em relação aos homens negros, pois esses são negros, mas homens. Mulheres negras, nessa perspectiva, não são nem brancas nem homens, e exerceriam a função de *Outro do Outro*”. Neste sentido, Ribeiro (2017, p. 41) critica as visões homogêneas de homens e mulheres propostas por Beauvoir (2016a), afirmando que, quando nelas se insiste, “[...] homens negros e mulheres negras ficam implícitos e acabam não sendo beneficiários de políticas importantes e, estando mais apartados ainda, de serem aqueles que pensam tais políticas”.

<sup>19</sup> “A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas” (SILVA, 2014, p. 81)

mantivesse, mas, principalmente, para que fosse naturalizada (BEAUVOIR, 2016a); e, também, que as mulheres “vivem dispersas entre os homens, ligadas [a eles] pelo habitat, pelo trabalho, pelos interesses econômicos, pela condição social [...] mais estreitamente do que a outras mulheres” (*ibidem*, p. 16); percebe-se que este reconhecimento, por si só, pode não ser tão óbvio.

Talvez a isso se deva o fato de ser relativamente recente “o surgimento de uma consciência crítica feminista acerca dessa opressão específica, assim como das lutas pela liberação da mulher” (COSTA, SARDENBERG, 2008, p. 23), cujos primeiros (e, historicamente, pouco expressivos) traços surgem no século XVII – período pós-renascimento, caracterizado pela emergência do pensamento racional e pela consequente problematização de alguns dos essencialismos vigentes.

Todavia, isso não significa dizer que o movimento feminista foi originado nessa época, tampouco significa afirmar que antes do século XVII não houve mulheres que se rebelaram contra sua condição subalterna. Falar em origem do feminismo – e, até mesmo, no feminismo em si – é, inclusive, bastante complicado, pois, ainda que possa se considerar o combate à desigualdade de gênero como sua pauta máxima, na prática, observa-se que o feminismo é um movimento fragmentado, que se manifesta a partir de múltiplas militâncias, as quais, por sua vez, não necessariamente compartilham suas origens, tampouco necessariamente lutam pelas mesmas causas.

Em meio a estas militâncias, o espectro dos discursos é diverso, sobretudo pelo fato de estar ancorado na interseccionalidade do gênero com outras categorizações que marcam as diferenças sociais entre os indivíduos (COSTA, 1998): raça, classe, idade, orientação sexual, posicionamento ideológico etc. Conforme constata Cláudia Lima da Costa (1998), a sobreposição destes pertencimentos tem originado uma grande variedade de “feminismos-hifenizados [...] que não podem ser cristalizados em uma única posição singular” (p. 1). A título de exemplo, destacam-se: feminismo-negro, feminismo-marxista, feminismo-radical, feminismo-lésbico, entre outros. Curiosamente, contudo:

[...] essa heterogeneidade interna não provocou o debilitamento político do feminismo enquanto movimento coletivo contra a dominação. Muito pelo contrário, a “interdependência de diferentes forças”<sup>20</sup> dentro do feminismo

---

<sup>20</sup> “Promover a mera tolerância de diferença entre mulheres é o reformismo mais nojento. É uma total negação da função criativa da diferença em nossas vidas. A diferença não deve ser meramente tolerada, mas vista como um fundo de polaridades necessárias entre as quais nossa criatividade pode faiscar como uma dialética. Apenas então a necessidade de interdependência se torna não ameaçadora. Apenas dentro dessa interdependência de forças diferentes, reconhecidas e iguais, o

assinala sua principal virtude em relação a outros movimentos sociais e discursos, principalmente quando consideramos as articulações que o feminismo constrói entre as variadas posições de sujeito visando objetivos políticos, materiais e culturais específicos. (COSTA, 1998, p. 1).

O feminismo, em linhas gerais, é um movimento derivado de uma ideologia política marcada pelo anseio da igualdade social entre homens e mulheres. Trata-se de um movimento feito por e para mulheres, que luta pelo fim do determinismo biológico que, na tentativa de confiná-las a uma situação de inferioridade em relação aos homens<sup>21</sup>, atribui-lhes características socialmente construídas como se fizessem parte de um destino natural à condição das fêmeas humanas.

Conforme mencionou-se anteriormente, as múltiplas identidades femininas, compostas por outras tantas variáveis além do gênero, constituem diversos “feminismos-hifenizados” (COSTA, 1998), mas cujos sujeitos se interligam, sobretudo, pelo fato de se reconhecerem como pertencentes à categoria “mulher”. Pode-se dizer, portanto, que a existência da categoria “mulher” é vital para a existência do próprio feminismo. Ao mesmo tempo, esta reafirmação da diferença social entre homens e mulheres, de certa forma, pode ser entendida como um reforço ao referido determinismo biológico que impõe a relação de dominação-subordinação entre estas duas partes. Sendo assim, o que une as “mulheres”, enquanto sujeitos do movimento feminista, que não o sexo?

Segundo Costa (2002), na concepção da vertente pós-estruturalista do feminismo, a escapatória encontrada para fugir da armadilha do essencialismo envolvido no conceito de “mulher” respaldou-se na aplicação da abordagem desconstrucionista, proposta por Derrida, à análise da dualidade homem-mulher – a qual, por sua vez, consiste na problematização da composição de cada polo (no caso, masculino e feminino), a fim de demonstrar que cada um supõe e contém o outro e de evidenciar que cada um deles não é uno, mas plural e internamente diverso (LOURO, 2014).

Levado às últimas consequências, explica Costa (2002), este “ceticismo nominalista” resultou na emergência de um “feminismo sem mulheres”, pois, a partir

---

poder de procurar novos meios de ser no mundo pode gerar, assim como a coragem e o sustento para agir onde não existem alvarás” (LORDE, 1979).

<sup>21</sup> “[...] quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos é mantido numa situação de inferioridade, ele é de fato inferior; mas é sobre o alcance da palavra ser que precisamos entender-nos. A má-fé consiste em dar-lhe um valor substancial quando tem o sentido dinâmico hegeliano: *ser* é ter-se tornado, é ter sido feito tal qual se manifesta. Sim, as mulheres, em seu conjunto, são hoje inferiores aos homens, isto é, sua situação oferece-lhes possibilidades menores: o problema consiste em saber se esse estado de coisas deve se perpetuar” (BEAUVOIR, 2016a, p. 21).

da desconstrução, a “unidade” da categoria “mulher”, para estas feministas, teve seu sentido esvaziado. Afirmar-se como parte desta categoria, na perspectiva pós-estruturalista, seria como contribuir para que a construção discursiva que sustenta as relações opressivas de poder entre os sexos se perpetuasse (*ibidem*). Em outras palavras, seria como celebrar justamente aquilo que o feminismo busca combater.

O principal problema desta abordagem, conforme aponta Linda Alcoff (1988), é o efeito de tornar opressão de gênero novamente invisível. Afinal, a desconstrução culmina na afirmação da diferença total entre os indivíduos, tornando-os inclassificáveis. O próprio feminismo, neste sentido, é colocado em xeque – se a categoria “mulher” deixa de existir, o que pode ser demandado em nome das “mulheres”? Como exigir o aborto legal, creches adequadas ou equiparação salarial sem que, para isso, o conceito de “mulher” seja inevitavelmente evocado? (ALCOFF, 1988; COSTA, 2002). Segundo Costa (*ibidem*, p. 71):

[...] a “mulher” é uma categoria histórica e heterogeneamente construída dentro de uma ampla gama de práticas e discursos, e sobre as quais o movimento das mulheres se fundamenta [...]. Dado o contexto conjuntural que acompanha certas exigências políticas, essa categoria é (e deveria continuar sendo) utilizada para articular as mulheres politicamente, reconhecendo-se, contudo, suas temporalidades e densidades divergentes.

Portanto, considerando que repudiar o pertencimento à categoria identitária “mulher” desabilitaria a possibilidade de ações políticas feministas em termos coletivos, pode-se dizer que, de certa forma, abraçar a diferença de gênero, de maneira estratégica, parece ser o caminho mais viável para a subversão do sistema que rege a dominação masculina. É neste sentido que Costa (2002, p. 67) afirma que “a fabricação de uma identidade de gênero fixa [...] continua sendo um momento crucial – embora insuficiente, problemático e contestado – de um projeto feminista mais amplo”.

A “identidade de gênero fixa” à qual a autora se refere, entretanto, não se trata de um padrão único e imutável do que significaria ser mulher. Pelo contrário – trata-se de atribuir a este conceito um espectro de abrangência mais amplo, possibilitando, a partir da construção de pontos nodais e de fixações parciais que promovam uma enorme variedade de identificações em torno da categoria “mulher”, a construção de múltiplas formas de unidade e de ação comum entre os indivíduos pertencentes a este grupo (COSTA, 2002; MOUFFE, 1992).

As experiências de opressão derivadas do fato de as mulheres apresentarem características corporais classificadas como biologicamente femininas são, dentre as

identificações possíveis, fatores de destaque – pois, somente a partir do reconhecimento da posição de desvantagem que é a elas atribuída com base em “[...] apropriações biológicas e pseudo-naturalistas” (GROSZ, 2000, p. 79) perpetuadas ao longo da história, que a construção de uma identidade política coletiva em prol da transformação dessa realidade passa a poder ser, ao menos, vislumbrada (MOUFFE, 1992).

Assim, ao mesmo tempo que é preciso reconhecer que o corpo feminino, bem como o masculino, representa, tradicionalmente, o assujeitamento de seus sujeitos à interpelação de saberes, convenções e normas elaboradas em lugares de autoridade que “[...] cria as identidades e a identificação a um grupo, definindo sua inserção no espaço societal” (SWAIN, 2000, p. 54); é necessário, também, compreendê-lo como um “[...] lugar de inscrições, produções ou constituições sociais, políticas, culturais e geográficas” (GROZS, 2000, p. 84) que, por assim sê-lo, é passível de ser contestado e ressignificado “[...] por via de uma série de discursos disparatados e não simplesmente restritos aos modos de explicação naturalistas e científicos” (*ibidem*, p. 79).

Ao propor a revisitação crítica das estruturas identitárias que têm, historicamente, imposto às mulheres uma condição de inferioridade em relação aos homens, associada ao reconhecimento de que tais estruturas são produtos culturais, essa perspectiva, segundo Swain (2000, p. 78), “[...] permite não apenas a descrição do sistema e seu funcionamento, mas a exposição de seus mecanismos de engendramento, reprodução e instituição no social e no individual, retirando-lhes seu caráter de evidência” – abrindo margem, assim, à emergência de múltiplas possibilidades de “ser mulher” e de “ser feminista”.

Reafirmar o pertencimento à categoria “mulher”, sob o ponto de vista feminista, portanto, não significa compactuar com a essencialização de estigmas atribuídos aos corpos femininos, mas sim de reconhecer a condição de subalternidade que lhes foi imposta – por meio de um projeto social, cultural e histórico iniciado no momento em que a interpelação “é uma menina!” referiu-se aos seus corpos pela primeira vez (BENTO, 2010) –, como uma realidade que deve ser transformada pelo caminho da

ação política (ALCOFF, 1988). Afinal, conforme argumenta Rosi Braidotti (1994, p. 163, tradução nossa<sup>22</sup>):

[...] o reconhecimento de um vínculo comum é o ponto de partida para uma consciência feminista que sela um pacto entre as mulheres. Este momento consiste na pedra de fundação que permite que um posicionamento ou perspectiva feminista seja articulado.

Além de feminista, esta identidade seria, também, nômade – sendo que o nomadismo, segundo Braidotti (1994, p. 5, tradução nossa<sup>23</sup>), refere-se “[...] ao tipo de consciência crítica que resiste à conformação aos modos de pensamento e comportamento socialmente codificados” – pois, de acordo com Swain (2000, p. 73):

[...] uma identidade não pode ser designada por UM detalhe anatômico, emocional ou funcional, mas por um conjunto de experiências que fazem de nós seres em mutação, marcados por momentos e motivações diversas, agindo, entretanto, a partir de um lugar de fala, de um papel sócio-histórico e individual específico. O movimento, a mutação é o eixo de ação, deslocando assim as identidades fixas/fictícias, em um processo de transformação incessante”.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que permitir-se a ser nômade, bem como celebrar o nomadismo identitário, em geral, consiste em uma forma de desnaturalizar identidades dadas como fixas e imutáveis. A identidade nômade, enquanto proposta para o feminismo, portanto, “[...] seria a convivência com as contradições e descontinuidades internas, trabalhando as incertezas não como derrota, mas como traços constitutivos do ser” (SWAIN, 2000, p. 75).

Com base no até então exposto, verifica-se a existência de dois processos: (1) o processo forçado (em maior ou menor grau) há milênios às fêmeas-humanas de “tornar-se mulher”, que atribui às suas identidades noções e características socialmente construídas, embora mascaradas de essencialismos, a fim de legitimar a falácia da superioridade masculina; e (2) o processo de construção de uma identidade política feminista plural e coletiva, a partir da qual a articulação política entre mulheres ocorre não só em virtude do reconhecimento mútuo de características e perspectivas em comum, mas também devido à contemplação das suas múltiplas divergências internas – as quais, ancoradas na ideia de sororidade, tornam-se elementos constitutivos do grupo como um todo.

---

<sup>22</sup> “[...] the recognition of a bond of commonality among women is the starting point for feminist consciousness in that it seals a pact among women. This moment is the foundation stone that allows for the feminist position or standpoint to be articulated” (BRAIDOTTI, 1994, p. 163).

<sup>23</sup> “[...] the nomadism in question here refers to the kind of critical consciousness that resists settling into socially coded modes of thought and behaviour” (BRAIDOTTI, 1994, p. 5).

## 2.2 DESIGN: DO PODER DE REPRESENTAR AO POTENCIAL POLÍTICO

### 2.2.1 A função mediadora do design

Definir o design, em si, não consiste em uma tarefa simples, sobretudo porque seu âmbito de aplicação vem sendo ampliado constantemente (CARDOSO, 2016; SCHNEIDER, 2010). Mesmo na década de 1970, quase 50 anos atrás, Victor Papanek (1984) já apontava para o amplo espectro de atuação do design, caracterizando-o como um modo fundamental da ação humana, manifestado a partir do esforço consciente e intuitivo de impor a algo uma ordem significativa<sup>24</sup>.

Ainda assim, ressalta-se que o design é frequentemente relacionado “[...] ao mundo do superficial, do pouco importante, do pouco rigoroso” (BONSIEPE, 1997, p. 11), como se sua atuação se limitasse a “[...] fazer envoltórios bonitos para produtos e mensagens” (*ibidem*, p. 11). Segundo Gui Bonsiepe (1997), este tipo de interpretação se deve, em grande parte, à coexistência de uma fragilidade do discurso projetual e da ausência de uma teoria rigorosa do design. Neste sentido, a fim de contribuir para a emergência de uma nova perspectiva, o autor propõe “[...] uma reinterpretação do design, fora do referencial da boa forma e suas tendências sociopedagógicas”, na qual argumenta, em síntese, que “o domínio do design é o domínio da interface” (*ibidem*, p. 15).

Considerando um cenário no qual há um usuário que deseja realizar determinada ação (instrumental ou comunicativa) mas que, para isso, necessita do auxílio de uma ferramenta (objeto ou informação), Bonsiepe descreve a interface como o espaço no qual a interação entre estes três campos heterogêneos torna-se possível – ou seja, aquilo que permite que a ferramenta em questão efetivamente auxilie o seu usuário na realização da tarefa por ele pretendida. Trata-se, na visão do autor, do elemento responsável por revelar o caráter ferramental dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações, transformando, assim, “[...] presença física [*Vorhandenheit*] em disponibilidade [*Zuhandenheit*]” (*ibidem*, p. 12).

Ao caracterizá-lo como o campo que atua precisamente no domínio da interface, Bonsiepe (1997) constata que a principal missão do design é (ou deveria ser) garantir o êxito da interação entre usuário, tarefa e ferramenta. Nesta perspectiva,

---

<sup>24</sup> “All men are designers. All that we do, almost all the time, is design, for design is basic to all human activity. The planning and patterning of any act toward a desired, foreseeable end constitutes the design process [...]. Design is the conscious and intuitive effort to impose meaningful order” (PAPANEK, 1984, p. 3-4).

acima de qualquer compromisso com aspectos estético-formais, o autor interpreta o design como um campo projetual direcionado à eficiência sociocultural da vida cotidiana, cuja tarefa consiste em “[...] acoplar os artefatos [materiais ou imateriais] ao corpo humano” (*ibidem*, p. 16), visando torná-lo apto a desempenhar a ação almejada.

Em suma, o design tem como missão possibilitar (ou facilitar) a interação entre um agente social (usuário) e uma ação efetiva (tarefa). Estabelecendo-se um paralelo com conceitos advindos da semiótica peirceana, pode-se dizer, portanto, que mais do que conceber ferramentas, o ato projetual do design é responsável por viabilizar processos de mediação.

De acordo com Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2004, p. 202), por “mediação” entende-se, resumidamente, “[...] qualquer processo no qual dois elementos são colocados em articulação através da intervenção de um terceiro”. Aqui, chamar-se-á este terceiro termo de “agente mediador” – o qual, por sua vez, trata-se de um signo que atua como “[...] uma espécie de *medium* de comunicação<sup>25</sup> entre duas ideias, ou entre um objeto e uma ideia, ou melhor, entre um objeto e uma ideia interpretante que o signo produz ou modifica” (*ibidem*, p. 202).

Para que se possa entender esse encadeamento de ideias, é preciso que os termos semióticos mencionados pelas autoras sejam resumidamente apresentados. De acordo com Charles Sanders Peirce (2005, p. 46), um signo – ou *representâmen* – “[...] é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa<sup>26</sup> algo para alguém” – sendo esse “algo” representado, o objeto que determina o signo; e esse “alguém”, para quem o signo se dirige, o seu intérprete. Ao interpretar o *representâmen*, este intérprete cria, em sua mente, um segundo signo, denominado, por Peirce, como interpretante.

Isto posto, ressalta-se que o signo (*representâmen*), enquanto agente mediador, apresenta-se, portanto, como uma representação que comunica determinados aspectos de seu objeto ao seu intérprete e, ao fazê-lo, submete-se à interpretação deste sujeito, suscitando assim, a origem de um novo signo que o tem

---

<sup>25</sup> É importante destacar a advertência que fazem Santaella e Nöth (2004, p. 202-203) em relação à expressão “*medium* de comunicação”. Segundo as autoras, esta expressão “[...] deve ser tomada como sinônimo de signo, por cuja mediação algo do objeto pode alcançar ou influenciar uma mente interpretadora”, e não como “meio de comunicação”, no sentido de “veículo de comunicação” – já que estes, por si só, “[...] não cumprem funções mediadoras. Essas funções são desempenhadas pelos fluxos de signos que neles circulam”.

<sup>26</sup> Representar, segundo Peirce (2005, p. 61), consiste em “[...] estar em lugar de, isto é, estar numa tal relação com um outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro”.



como referente. Para exemplificar como isso se manifesta, Santaella e Nöth (2004, p. 201) recorrem ao relato de uma situação hipotética na qual um editorial de jornal versa sobre a situação política e econômica da Argentina:

Esse editorial é um signo complexo que representa os fatos, a saber, a conjuntura atual da Argentina. Essa conjuntura é o objeto do signo, ou seja, é aquilo que determina o signo, isto é, que faz com que o editorial seja escrito. O editorial como signo estabelece a mediação entre a conjuntura na Argentina, objeto do signo, e o efeito interpretativo que a leitura desse editorial irá provocar na mente de um intérprete. Esse efeito, essa interpretação é um outro signo que é determinado pelo objeto, a conjuntura argentina, através da mediação do signo, o editorial.

A partir de uma reflexão sobre os papéis desempenhados por cada um dos elementos apresentados no exemplo fornecido pelos autores, pôde-se chegar à constatação de que, da mesma forma que um editorial de jornal – produto de um processo jornalístico – exerce, no caso, a função de agente mediador entre um objeto (a situação política e econômica da Argentina) e um intérprete (o público ao qual se deseja comunicar a informação), infinitos outros tipos de signos poderiam ser empregados para a mesma finalidade.

Seria possível, por exemplo, representar a situação política e econômica da Argentina em uma coleção de roupas – produto de um processo de design –, de forma análoga ao que fez Zuzu Angel, em 1971, motivada, sobretudo, pelo cruel assassinato de seu filho, Stuart Angel, por agentes da aeronáutica brasileira (ROSSI, 2014).

Neste caso, a estilista teve como objeto o contexto de ditadura militar que, à época, lhe custou a vida de seu filho. A partir deste objeto, Angel criou elementos gráficos – signos – que representavam denúncias em relação à referida circunstância<sup>27</sup>; aplicou-lhes em tecidos, desenvolvendo estampas; e, com estes tecidos, projetou uma coleção de roupas-protesto (a figura 4 retrata uma das peças deste conjunto) que, ao ser apresentada em um desfile situado na embaixada do Brasil nos Estados Unidos, atingiu, por seu apelo político, ampla repercussão sobre a conjuntura brasileira em meio à imprensa estadunidense.

---

<sup>27</sup> “Suas peças passaram a ter estampas com motivos bélicos, como bordados de canhões e armas, pássaros presos em gaiolas, manchas vermelhas em alusão ao sangue derramado pelos militares, e a figura de um anjo, que representava o filho desaparecido” (ROSSI, 2014).

Figura 4: Peça da coleção-protesto de Zuzu Angel



Fonte: Pinterest.

A coleção-protesto de Zuzu Angel, portanto, pode ser apontada como um exemplo de destaque no que se refere ao que Susann Vihma (2010) caracteriza como a capacidade humana de construir significados e comunicá-los por meio de artefatos. Considerando que a atividade projetual dos designers compreende, dentre outras etapas, o desenvolvimento (ou atribuição) de linguagens formais capazes de representar intenções comunicativas em suportes variados, pode-se dizer que, em relação à competência descrita por Vihma (*ibidem*) como inerente ao ser humano, os designers, particularmente, tendem a elevá-la a um patamar de especialidade.

Neste sentido, pode-se qualificar a atividade projetual do design como um fenômeno de linguagem (BRAIDA, NOJIMA, 2014), pois, dispondo do potencial de representar, por meio de signos e sistemas de signos, intenções comunicativas em termos interpretáveis aos usuários para os quais destinam-se os seus produtos, pode-se dizer que seus processos exercem funções comunicativas.

## 2.2.2 A linguagem dos produtos

Ao apresentar uma digressão histórica acerca da teoria e prática do design de produto, Bernhard Bürdek (2006) aponta que a expressão “linguagem do produto”, foi empregada pela primeira vez, em um escrito teórico, pelo engenheiro e economista Theodor Ellinger, em 1966, que atentou para o potencial de influência positiva e negativa que os produtos eram capazes de exercer em seus usuários por meio de características formais, estéticas e funcionais<sup>28</sup>.

Mais tarde, em 1973, ainda segundo Bürdek (2006), o historiador de design alemão Gert Selle atribuiu à ideia formulada por Ellinger uma dimensão menos pragmática, destacando que os produtos de design, além de desempenhar funções práticas, exercem importantes funções sociais. Constatou, neste sentido, que os produtos de design não seriam apenas portadores determinadas funções, mas também – e sempre –, portadores de informações.

Estas informações, bem como as funções, são codificadas no produto originado pelo processo de design. Assim, conforme argumenta Deyan Sudjic (2010, p. 50) “[...] o papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais”. Contudo, destaca-se que o sucesso da ação do designer associa-se, diretamente, às possibilidades de interação apreendidas por seus usuários a partir da interpretação das significações incorporadas ao produto em questão (NOJIMA, 2008).

Mesmo considerando esta ressalva, pode-se afirmar, conforme o faz Bürdek (2006), à luz de Selle (1973), que os produtos de design, por meio de suas linguagens, tornam-se capazes de permitir que os usuários estabeleçam com eles relações de identificação. A partir deste autorreconhecimento, conforme discute-se em maior profundidade no capítulo 3.5 deste documento, os usuários passam a empregar estes produtos como elementos de autorrepresentação identitária. Entretanto, salienta-se que o aspecto comunicacional dos produtos de design não se resume a esta característica.

Também em meados da década de 1970, período no qual as discussões teóricas sobre a linguagem dos produtos começavam a ganhar expressividade,

---

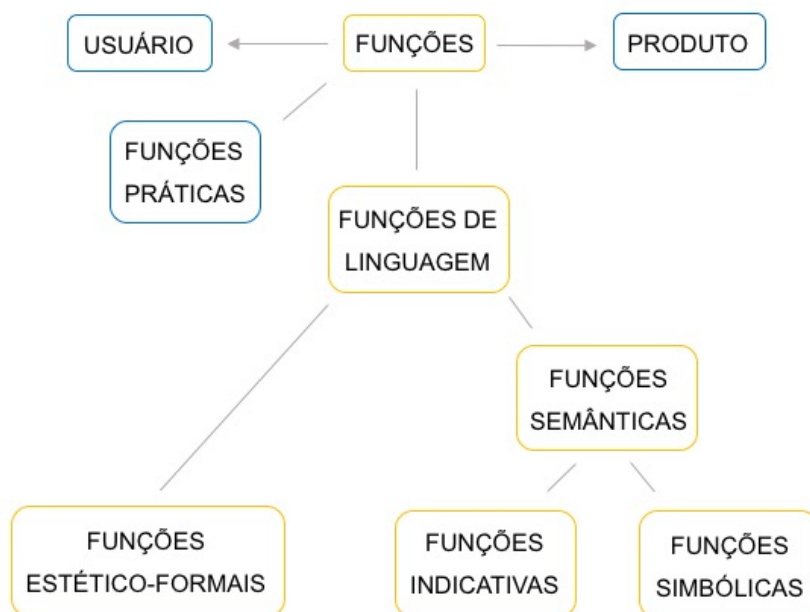
<sup>28</sup> Por exemplo: “[...] dimensão, forma, estrutura física da superfície, movimento, características do material, forma de preencher a função, cores e configuração gráfica da superfície, ruídos e tons, sabor, cheiro, temperatura, embalagem, resistência a influências externas” (BÜRDEK, 2006, p. 285).

pesquisadores da Academia de Arte e Design de Offenbach (*HfG Offenbach*, Alemanha), como Jochen Gros, Richard Fischer e o próprio Bernhard Bürdek, passaram a se dedicar ao desenvolvimento de uma teoria robusta acerca do assunto, tendo como objetivo principal o de posicionar as funções comunicativas e os significados dos produtos no centro de suas reflexões (STEFFEN, 2009).

Partindo desta abordagem, Gros, em 1976, apresentou um modelo conceitual que, posteriormente, ficou conhecido como “Modelo Conceitual da Teoria da Linguagem dos Produtos de Offenbach” (STEFFEN, 2010). Neste modelo, conforme sintetiza Dagmar Steffen (*ibidem*), Gros propõe, em um primeiro momento, a fragmentação das funções dos produtos em duas grandes categorias: funções práticas e funções de linguagem.

Em seguida, de forma análoga à diferenciação entre sintaxe e semântica, comumente adotada em meio às ciências da linguagem, Gros subdivide a categoria das funções de linguagem do produto em funções estético-formais (sintáticas) e funções semânticas, sendo esta última subdividida em outras duas categorias: funções indicativas e funções simbólicas. A figura abaixo sistematiza uma visão geral deste modelo:

Figura 5: Modelo Conceitual da Teoria da Linguagem dos Produtos de Offenbach



Fonte: elaborada pela autora, com base em Steffen (2010).

Sendo seu próprio nome autoelucidativo, as funções práticas do produto, conforme o modelo conceitual proposto por Gros (1976), correspondem às suas

características de uso prático; enquanto as funções de linguagem referem-se às informações que o produto, por meio de uma linguagem, é capaz de comunicar ao seu usuário, sejam estas relacionadas, ou não, às suas funções de uso (STEFFEN, 2010).

Neste sentido, conforme mencionou-se, as funções formais e estéticas operam como uma espécie de sintaxe do projeto de design, pois é a partir delas que todas as outras funções podem ser assimiladas ao produto, fazendo com que seus elementos estruturais e sensoriais correspondam à intenção nele idealizada (STEFFEN, 2010; LÖBACH, 2001).

De forma mais específica, as funções estético-formais, no Modelo Conceitual da Teoria da Linguagem dos Produtos de Offenbach, têm como base preceitos das psicologias perceptual e da Gestalt. Por isso, são trabalhadas de modo a atentar para duas dualidades que se entrecruzam: ordem *versus* complexidade e redução de estímulo *versus* aumento de estímulo. Segundo Steffen (2010, p. 2-3, tradução nossa<sup>29</sup>):

[...] as funções estético-formais distinguem dois princípios antagônicos: ordem *versus* complexidade; e redução de estímulo *versus* aumento de estímulo em termos de forma, cor, textura, material etc. Conforme apontou Arnheim (1966)<sup>30</sup>, ordem e complexidade são antagônicos no sentido que a “ordem tende a reduzir a complexidade, enquanto a complexidade tende a reduzir a ordem. Ordem e complexidade, contudo, não podem existir uma sem a outra. Complexidade sem ordem produz confusão; ordem sem complexidade produz tédio”.

As funções indicativas, por sua vez, são responsáveis por tornar explícitas e compreensíveis aos usuários quais são as funções práticas a que determinado produto se propõe a desempenhar; como este produto deve ser utilizado; como não deve ser utilizado; a que categoria de produtos ele pertence, entre outras informações de autoexplicativas referentes à sua utilidade prática.

As simbólicas, por outro lado, referem-se às concepções e associações que vêm à mente de um usuário ao interagir com um produto de design, por exemplo: aspectos históricos, socioculturais, tecnológicos, econômicos, ecológicos (STEFFEN, 2009); além de elementos mais relacionados à subjetividade de cada indivíduo, como

---

<sup>29</sup> “[...] *the formal aesthetic functions distinguish two antagonistic principles: order versus complexity, and reduction of stimuli versus richness of stimuli in terms of shapes, colour, texture, material etc. As Arnheim (1966) has pointed out, order and complexity are antagonistic in the sense that “order tends to reduce complexity while complexity tends to reduce order. Order and complexity, however, cannot exist without each other. Complexity without order produces confusion; order without complexity produces boredom”.*

<sup>30</sup> ARNHEIM, Rudolf. 1966. *Towards a psychology of art*. Berkeley, University of California Press.

as experiências de vida, os sentimentos, os gostos, as ideias e as memórias. Neste sentido, pode-se dizer que as funções simbólicas exercem grande responsabilidade na evocação de respostas emocionais nos usuários.

Com todo o exposto, verifica-se que, por meio da atribuição de determinadas funções aos projetos dos produtos originados por meio de seus processos, o design tem o potencial de conceber ferramentas capazes de garantir o êxito da interação entre seu usuário e determinada tarefa por ele almejada – direcionando-se, assim, conforme argumenta Bonsiepe (1997), à missão de colaborar para a eficiência sociocultural da vida cotidiana.

Entretanto, conforme demonstra a teoria da linguagem dos produtos de Offenbach, tão expressiva quanto o potencial de servir aos interesses dos seus usuários, é o poder de comunicação que o design, de certa forma, dispõe – o qual, por sua vez, pode veicular intenções que não necessariamente dialogam com os interesses diretos dos usuários. Afinal, segundo Sudjic:

O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. Pode ser usado de formas manipuladoras e mal-intencionadas, ou criativas e ponderadas. O design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez a sinalizar, valor.

Voltando ao exemplo da coleção-protesto de Zuzu Angel, pode-se pensar em uma situação hipotética na qual um usuário estrangeiro, alheio ao contexto de ditadura militar que acometia o Brasil na década de 1970, adquire uma das peças de vestuário da referida coleção. Em meio a pessoas que, diferentemente dele, estivessem à par da conjuntura em questão e, também, da proposta que a estilista atribuiu ao traje, infere-se que, mesmo que a tarefa almejada por este indivíduo, ao vestir a peça (no caso, ferramenta), fosse apenas a de cobrir seu corpo, ou, até mesmo, de se apresentar perante a sociedade vestindo algo que, simbolicamente, fosse capaz de conferir-lhe determinada característica (elegância, por exemplo), em virtude da mensagem política atribuída por Angel ao seu trabalho, o simples fato do referido indivíduo fazer uso da peça pode, inevitavelmente, suscitar em outras pessoas, a interpretação de que ele, também, faz parte do ato político da estilista.

Outro exemplo, este macroestrutural, consiste no direcionamento de gênero atribuído ao projeto de muitos brinquedos infantis. Ao atribuir determinadas funções estético-formais (formas, cores, texturas etc.), que refletem aspectos simbólicos, para direcionar certos brinquedos a meninas e, outros, a meninos, o design contribui para

a expressão e consolidação de noções, valores e mentalidades que, impõem disparidades tóxicas entre homens e mulheres.

É neste sentido que Denise Portinari e Pedro Eboli Nogueira (2016, p. 33-34), partindo da ideia de Roland Barthes (2004) de que a linguagem jamais é neutra, argumentam que “[...] a ideia do design enquanto linguagem impossibilita que seus objetos sejam tidos como neutros”; e, também, que, em geral, “[...] as práticas corriqueiras do design são responsáveis por organizar a distribuição do sensível em seus lugares pré-definidos” – ou seja, em função da continuidade do *status quo*.

### 2.2.3 O potencial político

A partir da constatação de que, em grande parte, as práticas de design contribuem para a manutenção de conjunturas sociais tradicionais e dominantes, Portinari e Nogueira (2016, p. 33), advogam pela ação de um “design político”<sup>31</sup>, que suscite mais rupturas e menos continuidades no que se refere às “[...] visões de mundo que parecem naturais e imutáveis, despidas de um exercício de poder”.

Nesta perspectiva, respaldando seu argumento em uma concepção de “ativismo” como o termo que caracteriza a tomada de ações para catalisar, incentivar ou provocar mudanças, tendo em vista a obtenção de transformações sociais, culturais e/ou políticas, Alastair Fuad-Luke defende a emergência de um “design-ativismo”, o qual, segundo o autor (2009, p. 27), consistiria em:

[...] pensamento de design, imaginação e prática aplicados, de forma consciente ou inconsciente, à criação de uma contra-narrativa destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou econômicas positivas.

A ideia de “contra-narrativa”, apresentada na passagem citada, é, de acordo com Fuad-Luke (2009), crucial para a compreensão do seu argumento, pois trata-se do conceito que sugere a possibilidade do florescer de uma conjuntura que, de alguma maneira, difere da narrativa principal, seja esta narrativa explícita e coletivamente consentida como *mainstream* pelos indivíduos que a vivenciam, ou mesmo implícita em um paradigma subjacente, um comportamento naturalizado.

Contribuindo para a criação de uma contra-narrativa, o design, enquanto ativismo, colaboraria para a emergência alternativas conjecturais capazes perturbar

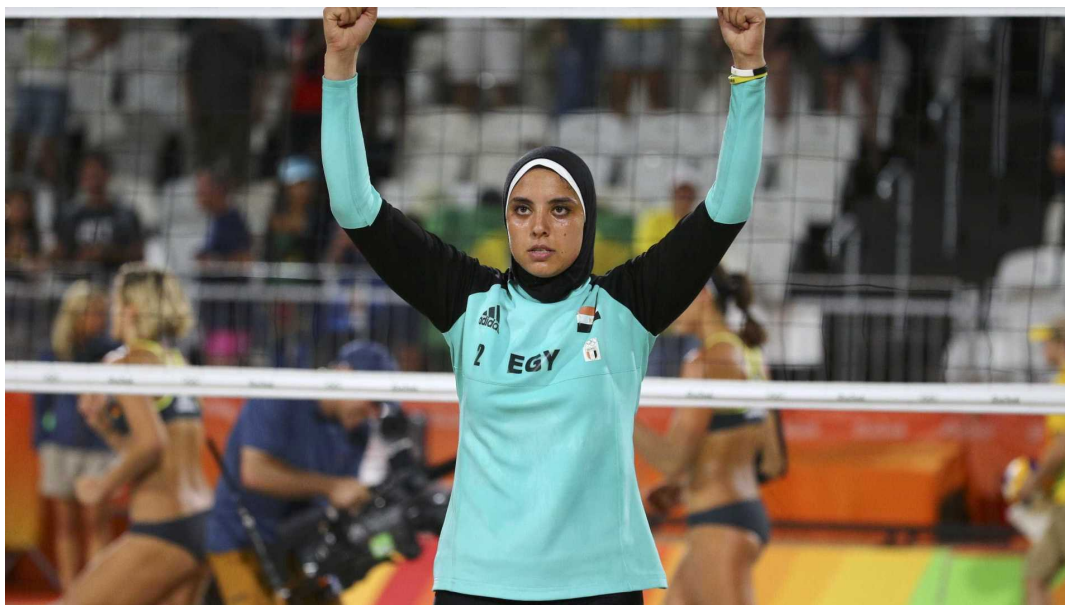
---

<sup>31</sup> Para tanto, os autores utilizam-se da concepção de “política” proposta pelo filósofo Jacques Rancière (1996a, 1996b), “[...] para quem a política consiste de uma perturbação de ordem sensível” (PORTINARI, NOGUEIRA, 2016, p. 33).

paradigmas hegemônicos, de modo a suscitar, talvez, assim, transformações sociais significativas (FUAD-LUKE, 2009).

Utilizando-se, também, do termo “design-ativismo”, Ann Thorpe (2011) estabelece quatro critérios básicos para caracterizar determinado produto de design como forma de ativismo. Segundo a autora, o produto deve: (1) revelar publicamente ou fazer alusão a um problema ou questão problemática; (2) clamar por mudança; (3) trabalhar em prol de grupos negligenciados, excluídos, ou, de alguma forma, desfavorecidos; e (4) perturbar práticas rotineiras ou os sistemas de autoridade. A figura abaixo apresenta um dos casos apontados por Thorpe (*ibidem*) como um exemplo de produto que atende a estes critérios:

*Figura 6: Mulher muçulmana vestindo hijab desenvolvido para práticas esportivas*



*Fonte: Ruben Sprich - Reuters*

Ainda de acordo com a autora (2011, p. 9, tradução nossa)<sup>32</sup>, embora seja convicção de alguns que um produto resultante de processo de design somente pode ser considerado uma forma de ativismo se tiver sido idealizado e projetado como tal, “um importante aspecto do design-ativismo refere-se a fato de que ele pode emergir em diferentes momentos ao longo do “ciclo de vida” do design” – ou seja, ao longo das fases que compreendem desde a etapa de pesquisa que antecede a sua ideação, até o seu possível descarte, após a etapa de uso.

<sup>32</sup> “An important aspect of design activism is how it can emerge at different points along the design “lifecycle” (THORPE, 2011, p. 9).



Neste sentido, ainda que um produto de design não tenha sido concebido, por seu designer, como forma de ativismo, sendo este objeto um signo (*representâmen*), conforme argumentou-se no capítulo 3.2 deste documento, a interpretação de seu usuário (intérprete) em relação a ele culmina na gênese de um segundo signo – o interpretante. Este, por sua vez, muito embora seu determinante (*o representâmen*) não o seja, pode se estabelecer como design-ativismo. Trata-se do caso, por exemplo, de uma mulher que, ao vestir roupas projetadas para atender ao público masculino, subverte fronteiras de gênero ao demonstrar que ela, também, pode usá-las.

#### **2.2.4 A construção e expressão de identidades**

Segundo Rafael Cardoso (2016, p. 73), a “capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprendeu e relacionar isso com a situação presente” é o mais importante mecanismo de constituição e preservação de identidades, pois a associação entre memória e experiência promove subsídios para que os indivíduos estabeleçam seus vínculos com o mundo e, a partir disso, construam suas narrativas de vida.

Contudo, conforme enfatiza o autor, a memória é falha. Comporta, via de regra, lembranças abstratas de momentos passageiros, cuja relevância tende a se alterar à medida que novas experiências são vivenciadas e novas informações são captadas. Neste sentido, Cardoso (2016) argumenta que, por esse motivo, as pessoas tendem a recorrer aos artefatos<sup>33</sup> como suportes de memória, empregando-os tanto como vestígios materiais (comprovações) de fatos passados, quanto como pontos de partida para o acesso a determinadas lembranças (como é o caso dos *souvenirs*, por exemplo).

A importância social do design, em termos de construção e expressão de identidades, entretanto, transcende a memória e, também, o material. Conforme discutiu-se anteriormente, o design, enquanto fenômeno de linguagem (BRAIDA e NOJIMA, 2014), é capaz de representar intenções comunicativas, de modo a originar, assim, signos – estruturados em suportes materiais (objetos) ou imateriais (serviços, plataformas digitais, sistemas, entre outros) – que passam a representá-las, de alguma forma, como mensagens.

A interação entre esses signos e seus usuários (intérpretes), por sua vez, se dá, como destaca Susann Vihma (2003), em uma via de mão dupla. Isto significa que,

---

<sup>33</sup> “Artefato é um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima: em outras palavras, por meio da fabricação. Sua raiz etimológica está no latim *arte factus*, “feito com arte”; e ela está na origem do termo “artificial”, ou seja: tudo aquilo que não é natural” (CARDOSO, 2016, p. 47).

embora sejam projetados para, em determinado aspecto, servir aos seus usuários – e, neste sentido, possam ser considerados passivos em relação a esses indivíduos – , ao passo que são capazes de permitir ou restringir suas ações, de influenciar seus comportamentos perante determinadas situações, além de atribuir-lhes, em termos simbólicos, determinadas qualidades, os produtos de design, por outro lado, atuam sobre seus usuários como mecanismos de restrição e controle.

Constata-se, portanto, que ainda que silenciosa, a influência do design no que se refere à construção e à expressão das identidades de seus usuários é, na realidade, bastante poderosa. Seu processo é iniciado durante a fase de projeto do produto, quando o designer, baseando-se em determinadas intenções comunicativas, atribui-lhe, por meio de uma linguagem formal, certas características – as quais, por sua vez, conforme discutiu-se anteriormente, submetem-se à interpretação de seus usuários, podendo ser por eles consideradas fatores de autorreconhecimento.

Estabelecem-se, assim, relações de identificação entre usuário e produto que tendem a fazer com que, quando em interação com seus usuários, os referidos produtos de design atuem como símbolos de características identitárias associadas a esses sujeitos, contribuindo, assim, para o posicionamento destes indivíduos em meio ao espaço público (material ou digital), bem como para a afirmação de indicadores socioculturais capazes de sinalizar potenciais pontos de identificação com outros indivíduos.

Nesta perspectiva, devido à sua capacidade de representar abstrações em suportes variados e de, a partir disso, alcançar públicos potencialmente globais, o design desempenha um importante papel na construção e expressão das identidades individuais e coletivas. Roupas, carros e outros artefatos associados à moda, por exemplo, podem indicar – e, em certa medida, determinar – o pertencimento de seus usuários a determinados grupos sociais ou mesmo associar suas imagens a conceitos subjetivos – como *status*, masculinidade, feminilidade, entre outros.

Da mesma forma, jogos digitais, aplicativos e, até mesmo, serviços usufruídos por determinado indivíduo, são exemplos de produtos imateriais (ou de materialidade reduzida), resultantes de processos de design (mesmo quando não conduzidos por designers), que em muito expressam sobre as identidades de seus usuários e delimitam, em parte, seus estilos de vida, além de servirem como elemento de identificação entre eles.

Transcendendo as identidades, os produtos resultantes de processos de

design tendem, também, a refletir e influenciar características e contingências sociais mais amplas, como é o caso dos *smartphones* – que refletem diversos aspectos característicos da estrutura de rede na qual configuram-se as sociedades contemporâneas – como a troca instantânea de informações, a dissolução de fronteiras territoriais para fins de comunicação e o modelo da “autocomunicação de massas” descrito por Castells (2015) – e, ao mesmo tempo, atuam como elementos determinantes para a própria manutenção deste contexto.

### **3. PESQUISA DE CAMPO**

#### **3.1 CONTORNOS METODOLÓGICOS DE EXECUÇÃO**

##### **3.1.1 Entrevistas semiestruturadas**

A fim de investigar a contribuição do design para a expressão de identidades feministas individuais e para a construção de uma identidade política coletiva, proveniente da articulação de mulheres feministas, julgou-se pertinente ir a campo para fazer um levantamento de produtos de design que, de alguma maneira, subsidiam a ocorrência desses dois processos.

A princípio, pensou-se que seria possível discorrer sobre o objetivo proposto a partir de interpretações baseadas na observação de campo. Contudo, considerando que o espectro do design é demasiadamente amplo e que, por isso, uma investigação pautada exclusivamente na observação, muito possivelmente, pecaria pela negligência com certas tecnologias talvez não identificadas, optou-se por traçar um outro caminho.

Na busca por essa definição, diversas possibilidades de métodos de investigação social foram identificadas. Durante este processo, surgiu a indagação: ao invés de tentar identificar, por meio da observação, as tecnologias de design empregadas por mulheres feministas na afirmação de suas identidades enquanto tais, por que não ouvir o que elas mesmas têm a dizer sobre isso? Diante deste questionamento retórico, definiu-se que a investigação partiria de informações fornecidas por terceiros (no caso, terceiras).

Para tanto, a técnica de recolha de dados que pareceu mais adequada foi a da entrevista – a qual, segundo Luís Pardal e Eugénia Soares Lopes (2011), possibilita a obtenção de informações mais ricas que técnicas de questionário, por exemplo. No entanto, conforme apontado pelos autores, optar por essa técnica implica em uma importante limitação: a “fraca possibilidade de aplicação a grandes universos” (*ibidem*, p. 85).

Considerando que a pretensão deste estudo é eminentemente dissertativa e, portanto, não requer a formulação de conclusões definitivas ou generalizáveis, ponderou-se que essa restrição não seria especificamente impeditiva para o desenvolvimento da proposta, desde que suas condições de realização fossem expressamente descritas. Sendo assim, estabeleceu-se que o estudo de campo a ser

realizado seria qualitativo<sup>34</sup> e, a princípio, conduzido por meio de entrevistas individuais.

Também pela ausência de pretensões de generalização, optou-se por compor uma amostra não probabilística – ou seja, um conjunto de participantes “[...] cujos fundamentos de seleção não dependem de construções estatísticas [...], mas sim, e essencialmente, do juízo do investigador” (PARDAL, LOPES, 2011) –, intencionalmente selecionada. Tratou-se, neste sentido, de uma “amostra por conveniência” – a qual, segundo Pardal e Lopes (*ibidem*, p. 64), é “centrada em indivíduos ou grupos portadores de um ou vários atributos que possam contribuir para o desenvolvimento de uma teoria”.

Para a seleção da amostra de participantes, considerou-se o universo de mulheres que se autoconsideram feministas e que, por meio da possibilidade de acesso à *Internet*, estão inseridas ao contexto de sociedade em rede e são usuárias de redes sociais. A inclusão deste último critério justifica-se por três motivos: (1) o fato de a *Internet* ter se tornado, nos últimos anos, talvez o principal meio de articulação da “primavera feminista” observada na atualidade; (2) por serem meios férteis de expressão identitária, as redes sociais que se estabelecem na *Internet* se mostraram particularmente úteis para a seleção das entrevistadas; e (3) por meio das redes sociais, pôde-se contatar possíveis entrevistadas de forma simples e rápida.

No que se refere à idade, fixou-se que as entrevistadas deveriam ter mais de 18 anos, para que pudessem ser consideradas formalmente capazes de assumir o compromisso com a pesquisa sem o intermédio de terceiros. Esta formalização se deu por meio da assinatura de um termo de consentimento (Apêndice B) que apresentou um resumo do presente estudo, o objetivo da pesquisa de campo, as condições estipuladas para a sua realização e as garantias asseguradas às participantes.

Além destas condições, para que as entrevistas pudessem ser conduzidas sem que isto implicasse em altos custos monetários com deslocamentos, estipulou-se que elas poderiam ocorrer tanto pessoalmente – pois, no caso de participantes moradoras do Distrito Federal, isto seria viável – quanto por meio de videoconferência. Partindo da suposição de que quanto mais confortável a entrevistada estivesse com a situação,

---

<sup>34</sup> “Privilegia, na análise, o caso singular e operações que não impliquem quantificação e medida” (PARDAL, LOPES, 2011, p. 19).

mais proveitoso seria o encontro, optou-se, também, por não pré-determinar um local onde as entrevistas presenciais aconteceriam.

Quanto ao tamanho da amostra, ressalta-se que, segundo Rosália Duarte (2002), a determinação exata da quantidade de participantes envolvidos em pesquisas qualitativas dificilmente ocorre na sua etapa de planejamento, pois as entrevistas devem ser continuadas até o momento que as informações obtidas cheguem a um “ponto de saturação”, isto é, quando a recorrência dos relatos torna possível a identificação de “[...] padrões simbólicos, práticas, sistemas classificatórios, categorias de análise da realidade e visões de mundo do universo em questão” (DUARTE, 2002, p. 144). Por este motivo, nesta pesquisa, estabeleceu-se um número inicial de cinco participantes para a realização de um teste-piloto.

Devido ao caráter exploratório do estudo, julgou-se necessário conferir certo grau de abertura para que as participantes pudessem responder às perguntas de forma autêntica. No entanto, para que fosse possível comparar, posteriormente, os conteúdos gerados nas entrevistas, optou-se por elaborar um roteiro semiestruturado de perguntas simples, diretas e suficientemente abertas – as quais, em conformidade à proposta de condução de entrevistas semiestruturadas descrita por Pardal e Lopes (2011, p. 87), foram “lançadas à medida do desenrolar da conversa, não necessariamente pela ordem estabelecida no guião [roteiro], mas, antes, à medida da oportunidade, nem, tão pouco, tal e qual foram previamente concebidas e formuladas”<sup>35</sup>.

De acordo com Eduardo José Manzini (2003), a entrevista, enquanto método de coleta de informações, funciona como uma conversa dirigida a um objetivo estabelecido pelo entrevistador. Nas entrevistas semiestruturadas, segundo o autor, o roteiro tem como função primordial auxiliar o pesquisador a conduzir esta conversa ao objetivo pretendido. Como funções paralelas, Manzini (*ibidem*) destaca o papel de orientação dos roteiros, efetivo tanto para o entrevistador (auxiliando-o a se organizar antes e durante a entrevista), quanto para o entrevistado (auxiliando-o, indiretamente, a responder com mais facilidade e de forma mais precisa).

Manzini (2003) aponta que a elaboração de um roteiro para entrevistas deve atentar para alguns cuidados. O vocabulário, por exemplo, deve estar, dentre outros aspectos, de acordo com o perfil do entrevistado, com a relação entre entrevistado e

---

<sup>35</sup> O roteiro estruturado para a condução das entrevistas encontra-se disponível no Apêndice A deste documento.

entrevistador, com a abordagem conferida à pesquisa e com o tipo de resposta que se almeja obter. As perguntas, por sua vez, devem ser, em geral, simples, diretas e sequenciadas de forma coerente ao objetivo do pesquisador, normalmente obedecendo a uma ordem de dificuldade de respostas (das mais fáceis para as mais difíceis) e de agrupamento temático.

Além da observância a esses critérios, considerando que o design é frequentemente caracterizado como um campo dedicado ao projeto de produtos materiais, embora seu espectro de atuação seja muito mais amplo<sup>36</sup>; e que a interpretação de ao menos uma parcela das entrevistadas poderia se restringir a isso, optou-se por conferir mais espaço a perguntas, em certa medida, generalistas – mas que, no entanto, fossem capazes de gerar conteúdos nos quais se pudesse identificar, durante a fase de análise, contribuições exercidas pelo design na expressão das identidades das participantes enquanto mulheres feministas, bem como outras informações pertinentes ao estudo.

#### **Roteiro semiestruturado:**

Para evitar que as entrevistas se tornassem experiências cansativas para as participantes, optou-se pela elaboração de um roteiro sucinto, composto por apenas oito perguntas. A seguir, cada uma destas perguntas é apresentada e tem seus propósitos fundamentados em conformidade aos objetivos deste estudo. Para melhor evidenciar o encadeamento proposto no roteiro, optou-se por subdividi-lo em quatro categorias temáticas: A (perguntas 1 e 2); B (perguntas 3, 4 e 5); C (perguntas 6 e 7) e D (pergunta 8).

#### Categoria A – ativismo feminista

- Pergunta 1 – *Você se considera uma ativista feminista? Por que?*
- Pergunta 2 – *Como você expressa o seu ativismo?*

Pode-se dizer que “ativista” é o indivíduo que pratica determinadas ações em prol da transformação social de uma realidade. Nos movimentos sociais, os “ativistas” são aqueles que assumem papéis de agência, ou seja, que se comportam como sujeitos da mudança pretendida. Contudo, as interpretações de qual seria o escopo destas posturas de agência são bastante variadas e, por isso, muitas vezes, alguns indivíduos não se assumem como sujeitos de um movimento social por considerarem que suas ações não são suficientes para esta caracterização.

---

<sup>36</sup> Ver capítulo 2.2 deste documento.

Com esta ponderação em mente, buscou-se, por meio da primeira pergunta, (1) captar o quão protagonistas, em termos de agência, as entrevistadas se sentem em relação ao movimento feminista, partindo da premissa de que isto poderia ser um fator de influência no que se refere às suas expressões identitárias enquanto mulheres feministas; e (2) verificar, por meio das justificativas por elas formuladas, o que exatamente caracteriza, para elas, este papel de agência.

A segunda pergunta parte do pressuposto de que a participante se qualifica como ativista, portanto, está condicionada a uma resposta afirmativa à primeira questão. Vislumbrando uma possível identificação de aspectos resultantes de processos de design, seu objetivo consistiu em obter informações sobre as ações que, nas concepções das entrevistadas, caracterizam-nas como ativistas feministas.

#### Categoria B – feminismo e identidade

- Pergunta 3 – *Você diria que o feminismo faz parte da sua identidade? Por que?*
- Pergunta 4 - *Você faz questão de se afirmar como uma mulher feminista no seu meio social? Por que?*
- Pergunta 5 - *Como você costuma fazer essa afirmação?*

Enquanto as perguntas que compõem a categoria A procuraram averiguar a percepção que as entrevistadas têm de si mesmas enquanto parte do movimento feminista, as questões da categoria B orientaram-se à direção contrária, buscando captar as impressões das participantes no que se refere à influência do feminismo em suas vidas. Nesta perspectiva, a terceira pergunta tratou de indagar se elas consideram que o feminismo faz parte das suas identidades individuais e solicitou que elas justificassem suas respostas.

A quarta pergunta poderia ter sido formulada da seguinte maneira: “*Você faz questão de afirmar sua identidade feminista no seu meio social? Por que?*”. Optou-se, contudo, por suprimir o termo “identidade” para que esta pergunta não ficasse necessariamente condicionada a uma resposta afirmativa à que a antecede. Destacase, entretanto, que, para fins deste estudo, entende-se “identidade”, de forma resumida e simplificada, como “aquilo que se é”, em oposição a “aquilo que não se é” (SILVA, 2014).

Nesta perspectiva, se uma mulher se considera feminista – como é o caso de todas as entrevistadas selecionadas –, o feminismo faz parte daquilo que ela é – e, conseqüentemente, também da sua identidade. Por meio da terceira pergunta, buscou-se averiguar se isso é ou não evidente para as entrevistadas, pois presumiu-



se que a resposta para esta questão pudesse consistir em outro potencial fator de influência para as maneiras que estas mulheres se expressam enquanto feministas.

Já a quarta pergunta, ao apurar se e por que as participantes fazem ou não questão de afirmar suas identidades feministas nos seus meios sociais, permitiu, também, que se verificasse se a disponibilização de possíveis pontos de identificação com outras mulheres feministas consiste em uma das motivações mencionadas por ao menos algumas das participantes que, porventura, viessem a responder afirmativamente a essa questão.

Ademais, destaca-se que, pelo fato deste estudo focar na expressão de identidades feministas, as perguntas 5, 6, 7 e 8 foram intencionalmente condicionadas a uma resposta afirmativa à pergunta 4. Portanto, fixou-se que as participantes que alegassem não fazer questão de afirmar suas identidades enquanto mulheres feministas nos seus meios sociais encerrariam, após justificarem suas respostas negativas a essa pergunta, suas contribuições para a presente pesquisa.

A quinta e última pergunta da categoria B poderia, facilmente, ter sido substituída pela oitava e última pergunta do roteiro: *“Você consegue pensar em produtos (tangíveis ou intangíveis) resultantes de processos de design que sejam importantes para a sua expressão identitária enquanto uma mulher feminista?”*. No entanto, conforme mencionou-se anteriormente, considerando que ao menos parte das entrevistadas poderia se restringir a apontar recursos tangíveis, devido à associação comumente estabelecida entre design e projeto de produtos materiais, julgou-se mais prudente, em um primeiro momento, abordá-las por meio de questões de amplitude maior – as quais, embora isentas do termo “design”, deveriam conter elementos capazes de gerar conteúdos nos quais se pudesse identificar, durante a fase de análise, contribuições exercidas por este campo na expressão das identidades feministas das entrevistadas.

Além disso, ressalta-se que a quinta pergunta teve sua redação formulada em termos considerados capazes de suscitar, também, a obtenção de respostas que revelassem se essas eventuais contribuições do design, que poderiam ser identificadas em momento posterior (fase de análise do conteúdo obtido nas entrevistas), exerciam, para as entrevistadas, papel primário ou secundário em relação a outros recursos que viessem a ser por elas apontados e que, por sua vez, não resultassem de processos de design.

Categoria C – afirmação social de identidades feministas e seus impactos

- Pergunta 6 – *Para você, individualmente, esses atos de se afirmar como uma mulher feminista perante a sociedade têm impactos significativos? Quais?*
- Pergunta 7 – *Em termos coletivos, você acredita que essas suas atitudes individuais geram impactos significativos para as causas feministas que você defende? Quais?*

Conforme argumentou-se em momento anterior, pode-se dizer que quando uma pessoa se identifica como feminista, o feminismo passa a fazer parte da sua identidade. A afirmação social desta identidade pode gerar impactos diversos, tanto para o sujeito, quanto para outros indivíduos que estão inseridos no meio social no qual este processo ocorre. Neste sentido, a pergunta 6 buscou averiguar se as entrevistadas consideram que seus atos de afirmação social feminista geram impactos significativos às suas vidas, em termos individuais – e, caso sim, quais seriam estes impactos.

A pergunta 7, por outro lado, indagou às participantes se elas acreditam que essas suas ações individuais suscitam, de alguma maneira, em termos coletivos, impactos significativos às causas feministas que elas defendem – e, caso sim, novamente, quais seriam estes impactos.

A intenção por trás destas questões consistiu, sobretudo, na apreensão de informações que permitissem a compreensão, ao menos parcial, dos balanços de efeitos positivos e negativos que, por fim, fazem com que as entrevistadas optem por continuar fazendo questão de afirmar suas identidades enquanto mulheres feministas nos seus meios sociais, enfrentando a desgastante – e, por vezes, até mesmo perigosa – missão de questionar e contrapor o *status quo* da feminilidade.

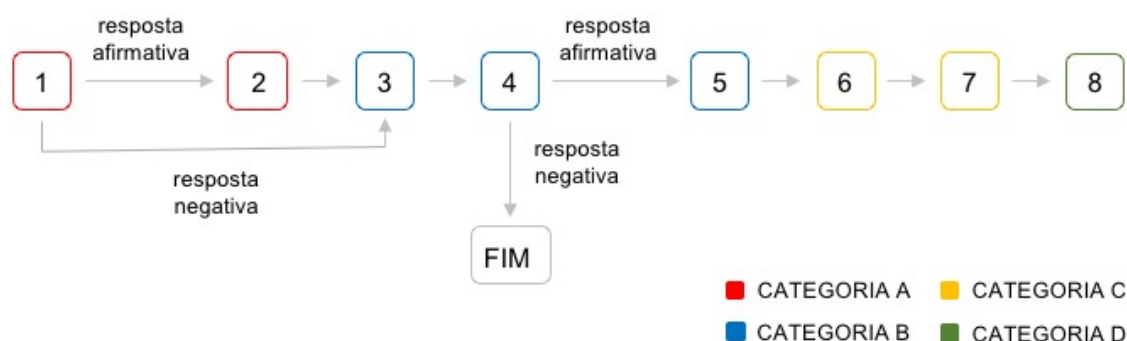
#### Categoria D: design e feminismo

- Pergunta 8 – *Você consegue pensar em produtos (tangíveis ou intangíveis) resultantes de processos de design que sejam importantes para a sua expressão identitária enquanto uma mulher feminista? Quais?*

Na categoria D, que consiste na pergunta 8, o design foi, finalmente, introduzido à entrevista. Embora tenha se tratado da pergunta mais bem direcionada ao objetivo deste estudo, desde o princípio, acreditou-se que não se deveria considerá-la mais importante ou mais reveladora que as demais – pois, conforme mencionou-se, contava-se com a possibilidade de que algumas das entrevistadas não tivessem ciência da real dimensão do espectro de atuação do design e, por isso, viessem a responder a esta questão de forma incompleta.

Aliada às demais perguntas, entretanto, presumiu-se que esta questão poderia vir a ser útil para a realização do posterior levantamento das tecnologias de design empregadas pelas participantes na afirmação social de suas identidades enquanto mulheres feministas.

Figura 7: Sequência de perguntas conforme seus grupos temáticos



Fonte: elaborada pela autora.

### Teste-piloto:

Após a elaboração do roteiro semiestruturado e dos demais contornos metodológicos da pesquisa empírica, julgou-se pertinente executar um teste-piloto com uma amostra da população a ser entrevistada, por meio do qual se pudesse verificar (1) a adequação das perguntas formuladas aos objetivos da pesquisa; (2) a inteligibilidade das questões; (3) a fluidez da sequência estabelecida no roteiro; (4) o tempo médio de duração de cada entrevista; e (5) a autossuficiência do método de entrevista para a obtenção das informações almejadas.

Segundo Manzini (2003), para esse tipo de conferência, duas ou três entrevistas seriam suficientes. Por segurança, optou-se, contudo, pelo planejamento de um teste-piloto um pouco mais denso, composto por cinco entrevistas. A fim de captar nuances que talvez passassem despercebidas por meio de um contato virtual, visando tornar o teste-piloto o mais assertivo possível, fixou-se que essas entrevistas preliminares ocorreriam pessoalmente, com participantes residentes do Distrito Federal, em locais de suas preferências.

Em conformidade aos critérios de seleção estabelecidos, todas as entrevistadas selecionadas para participar do teste-piloto são mulheres feministas autodeclaradas, maiores de 18 anos e inseridas ao contexto da sociedade em rede no que se refere ao uso das redes sociais. Embora não se tivesse a pretensão de compor uma amostra representativa do universo de indivíduos que atendem a estes três critérios, a seleção intencional das participantes foi condicionada a uma

investigação prévia de perfis de possíveis candidatas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

A partir da interpretação de expressões individuais observadas neste exame, pôde-se identificar interessantes diferenças entre potenciais entrevistadas (por exemplo: fazer o ou não parte de militâncias organizadas; ser ou não vinculada a uma corrente de pensamento feminista específica; ter ou não conhecimento acadêmico acerca do feminismo etc). Desta maneira, tornou-se possível direcionar os convites para a participação da pesquisa a indivíduos que, além de atenderem aos critérios de seleção fixados, pudessem colaborar para os objetivos do estudo de maneiras plurais e distintas.

Nesta primeira fase, a fim de obter, sobretudo na pergunta 8, falas que fossem capazes de abordar a contribuição do design para a expressão de identidades feministas de forma abrangente, prezou-se pela escolha de candidatas que tivessem, também, familiaridade com esta área<sup>37</sup>.

Por este motivo, ainda que não se tenha determinado a formação superior em design ou a atuação profissional e/ou acadêmica neste campo como um requisito, estes fatores foram considerados como diferenciais durante o processo de seleção e, pelo fato de o número de participantes estabelecido para a realização do teste-piloto ter sido bastante reduzido (cinco, apenas), as mulheres cujos perfis foram considerados mais pertinentes a este momento da pesquisa vieram a ser, coincidentemente, todas designers.

Durante os encontros, o primeiro passo consistiu na disponibilização do Termo de Consentimento (Apêndice B) para apreciação das entrevistadas e para a coleta das suas assinaturas. Em seguida, antes de começar as perguntas, a entrevistadora se dispôs a sanar eventuais dúvidas e curiosidades sobre o estudo.

Feito isso, com o auxílio do roteiro semiestruturado, deu-se início às entrevistas. Embora cada entrevista tenha tido uma duração específica, em virtude do perfil de cada participante (algumas mais, outras menos falantes), o tempo médio de duração foi de cerca de uma hora.

Ademais, todas as falas foram registradas por meio de um aplicativo gravador de voz instalado em um aparelho celular. A partir destes registros, pôde-se verificar a

---

<sup>37</sup> Destaca-se, contudo, que para a realização das demais entrevistas (posteriores ao teste-piloto), a familiaridade com o campo de atuação referente ao design não será um fator de influência na seleção das entrevistadas.

pertinência do roteiro nos termos pretendidos: (1) adequação das perguntas aos objetivos da pesquisa; (2) inteligibilidade das questões; (3) fluidez da sequência estabelecida; (4) tempo médio de duração de cada entrevista; (5) autossuficiência do método de entrevista para a obtenção das informações almejadas.

Julgou-se, após análise detalhada dos registros obtidos, que o roteiro se mostrava integralmente acertado em termos de adequação à proposta do estudo, de fluidez da ordem das questões e de tempo médio demandado para a realização de cada entrevista. Em termos de inteligibilidade, contudo, constatou-se pequenos problemas em relação às perguntas 6 e 8.

No caso da 6ª pergunta, observou-se que quase todas as participantes, antes de responder, sentiram necessidade de explicitar o que haviam entendido do enunciado e indagar se o entendimento estava correto antes de prosseguir com a resposta. A fim de evitar que este tipo de situação voltasse a ocorrer em entrevistas futuras, optou-se por reformular essa pergunta, de modo a torná-la mais objetiva. Assim:

- Pergunta 6 (redação original): *Para você, individualmente, esses atos de se afirmar como uma mulher feminista perante a sociedade têm impactos significativos? Quais?*
- Pergunta 6 (após reformulação): *Você acredita que o fato de você fazer questão de se afirmar publicamente como uma mulher feminista traz impactos significativos à sua vida? Quais?*

Quanto à 8ª pergunta, identificou-se um problema de inteligibilidade em relação à expressão “produtos (tangíveis ou intangíveis resultantes de processos de design”. Embora as participantes selecionadas para a fase de teste-piloto fossem todas designers, notou-se que, mesmo para elas, a questão pareceu difícil de ser respondida. Com base na análise realizada, presume-se que isso se deva ao fato de a referida expressão caracterizar um universo demasiadamente amplo de possíveis elementos. Neste sentido, no intuito de tornar a pergunta menos abstrata, optou-se, também, por sua reformulação:

- Pergunta 8 (redação original): *Você consegue pensar em produtos (tangíveis ou intangíveis) resultantes de processos de design que sejam importantes para a sua expressão identitária enquanto uma mulher feminista? Quais?*

- Pergunta 8 (após reformulação): *Você consegue pensar em artefatos, serviços ou plataformas que sejam importantes para a sua expressão identitária enquanto uma mulher feminista? Quais?*

Verifica-se que ambas as alterações julgadas pertinentes impactaram suas respectivas perguntas somente em termos de redação, pois seus propósitos originais mantiveram-se, nos dois casos, preservados. Por este motivo, apurou-se que, em geral, o roteiro de perguntas preliminarmente estabelecido provou-se apropriado à condução das entrevistas.

No entanto, para a finalidade de levantar os recursos oriundos de processos de design empregados pelas entrevistadas para afirmarem-se socialmente como mulheres feministas, o método de entrevista, ainda que pertinente, mostrou-se, nesse caso, insuficiente para a obtenção das informações almejadas. Esta constatação se deve ao fato de as participantes do teste-piloto terem, notoriamente, enfrentado dificuldades para expressar, em palavras, como se dá a afirmação desse aspecto das suas identidades.

A partir da identificação da causa do problema, chegou-se à conclusão de que, para que se pudesse alcançar resultados mais satisfatórios, seria preciso voltar a campo para a realização de uma segunda etapa de pesquisa com as mulheres que haviam sido entrevistadas. Desta vez, contudo, por meio de um método que propiciasse a obtenção de conteúdos não-verbais capazes de complementar as informações captadas na fase de entrevistas.

### **3.1.2 Painéis semânticos**

Tendo como objetivo a obtenção de conteúdos não-verbais capazes de complementar as informações captadas por meio das entrevistas, julgou-se pertinente o desenvolvimento de uma metodologia baseada na utilização de suportes imagéticos.

Dentre os suportes cabíveis, optou-se por recorrer aos painéis semânticos (entendendo-os como documentos imagéticos que sintetizam e organizam o pensamento de seu criador em relação a determinado assunto em termos visíveis (FARIAS, 2014)), sobretudo pelo fato destes documentos serem passíveis de comportar diversos tipos de recursos, inclusive não imagéticos (quando associados a recursos imagéticos) – conferindo, assim, maior liberdade de expressão aos seus autores.

Além disso, a fim de obter informações que refletissem perspectivas comuns (ou conflitantes) entre as participantes da pesquisa sobre a atual conjuntura do movimento feminista, optou-se, também, por estruturar a proposta metodológica desta fase da pesquisa de campo em um formato de grupo-focal. Segundo Ressel et al. (2008), os grupos-focais (GFs):

[...] são grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate. Essa técnica distingue-se por suas características próprias, principalmente pelo processo de interação grupal, que é uma resultante da procura de dados [...]. Cabe enfatizar que o GF permite ao pesquisador não só examinar as diferentes análises das pessoas em relação a um tema. Ele também proporciona explorar como os fatos são articulados, censurados, confrontados e alterados por meio da interação grupal e, ainda, como isto se relaciona à comunicação de pares e às normas grupais.

Sobre o número de participantes adequado a um grupo-focal, argumenta Dias (2000, p. 3):

O número de pessoas [que compõem um grupo-focal] deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada. [...] pode-se considerar que seis pessoas são suficientes para promover uma discussão. Com menos de seis pessoas, as ideias e interações tendem a ser mais esparsas e há maior probabilidade de algumas pessoas se sentirem intimidadas pelos mais extrovertidos. Grupos de mais de 10 pessoas, por outro lado, são mais difíceis de serem gerenciados quanto ao foco da discussão e à distribuição do tempo disponível para a participação efetiva de todos.

Neste sentido, a proposta metodológica aqui desenvolvida consistiu em reunir oito<sup>38</sup> mulheres feministas em um grupo-focal para a elaboração de dois tipos de painéis semânticos – um de construção individual, e outro de construção coletiva, com as demais participantes presentes, de forma colaborativa. Para tanto, as colaboradoras foram solicitadas a selecionar, em momento anterior ao encontro presencial no qual realizou-se a dinâmica de grupo focal, de três a cinco imagens que, nas suas visões, representassem:

- Para os painéis individuais: o tema “eu: mulher e feminista”, buscando retratar recursos por elas empregados na expressão das suas identidades enquanto mulheres feministas.
- Para o painel coletivo: o tema “o movimento feminista na contemporaneidade”

---

<sup>38</sup> Inicialmente, seriam convidadas mais três participantes, além das cinco que já haviam participado da fase de teste-piloto da etapa de entrevistas, para que o número de oito participantes no grupo-focal fosse alcançado. Entretanto, uma das participantes que já havia sido entrevistada, por motivo de força maior, não pôde comparecer à dinâmica de grupo-focal. Por este motivo, foi preciso convidar mais quatro, e não três, novas colaboradoras. Estas novas participantes foram, também, entrevistadas.

Considerando a amplitude das propostas, a fim de nortear a seleção dessas imagens (sem, contudo, direcioná-las a uma abordagem específica), sugeriu-se que as participantes refletissem sobre algumas questões referentes aos temas a serem trabalhados. Estas questões foram formuladas conforme as necessidades da pesquisa e foram enviadas às suas destinatárias juntamente ao resumo da proposta descrita acima, conforme consta no Apêndice D deste documento.

Além das imagens por elas selecionadas, as colaboradoras contaram, também, com alguns recursos de papelaria (canetinhas, lápis de cor, papéis coloridos e estampados, entre outros) para a construção de seus painéis.

Durante a reunião, em um primeiro momento, as imagens trazidas no intuito de compor os seus painéis individuais foram apresentadas e explicadas por cada participante às demais integrantes do grupo. Ressalta-se, conforme demonstrou-se no capítulo 3.3.2, que este momento do encontro suscitou alguns debates interessantes, que permitiram algumas inferências consideradas durante a fase de análise.

Em seguida, valendo-se das imagens por elas trazidas e apresentadas, além de recursos de papelaria como canetinhas, lápis de cor, papéis estampados, entre outros, as colaboradoras elaboraram, individualmente, seus primeiros painéis semânticos, sobre o tema “eu: mulher e feminista”.

Após a conclusão desta etapa, partiu-se para a apresentação das imagens trazidas para compor o painel coletivo. Seguindo o mesmo protocolo da fase de construção dos painéis semânticos individuais, as participantes apresentaram suas imagens às demais componentes do grupo e justificaram suas seleções. Feito isso, discutiram, em grupo, sobre as suas escolhas e selecionaram, por consenso, as imagens que, dentre as apresentadas, melhor representavam a atual conjuntura do movimento feminista.

### **3.2 CONTORNOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE**

Para a análise das informações obtidas em campo, julgou-se pertinente o emprego do método da análise de conteúdo, com base na proposta de Lawrence Bardin (2016). Segundo a autora, por se tratar de um método bastante empírico, “[...] dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (p. 36), a análise de conteúdo pode ocorrer de diversas maneiras, não existindo fórmula pronta para a sua realização.



Neste sentido, Bardin (2016) aponta para a versatilidade desse método ao caracterizá-lo como um conjunto de múltiplas técnicas de análise (algumas vinculadas entre si, outras não), aplicável a um campo extremamente vasto – o das comunicações<sup>39</sup> –, e que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos oriundos da aplicação de suas técnicas, “[...] indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens<sup>40</sup>” (p. 48).

A fim de tornar seu argumento mais explícito, a autora alega que o analista de conteúdo é como um arqueólogo: trabalha com vestígios – no caso, documentos que tanto podem ser suscitados pelas necessidades específicas da pesquisa (respostas a questionários e entrevistas, por exemplo); quanto podem ser produzidos espontaneamente na realidade, vindo a ser descobertos pelo analista somente em momento posterior.

A investigação destes “vestígios”, por sua vez, tem duas principais possíveis funções (eventualmente complementares): *heurística*<sup>41</sup> e de “*administração da prova*”<sup>42</sup> (BARDIN, 2016, p. 35). Além disso, pode tanto consistir em uma análise dos “significados” (como a análise temática), quanto dos “significantes” (como a análise dos procedimentos). Em todo caso, ainda que algumas técnicas possam, na prática, ser mais frequentemente empregadas que outras para a condução deste tipo de pesquisa, destaca-se, novamente, que “não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis” (*ibidem*, p. 36).

---

<sup>39</sup> “[...] a análise de conteúdo que deveria ser aplicável - com maior ou menor facilidade, é certo - a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte [...] (BARDIN, 2016, p. 35); “[...] o campo de aplicação é extremamente vasto. Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (*idem*, p. 38).

<sup>40</sup> “O termo *condições de produção* é suficientemente vago para permitir possibilidades de inferência muito variadas: variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação de comunicação ou do contexto de produção da mensagem. Esta denominação leva apenas em consideração a produção, deixando de lado as possibilidades de inferência sobre a recepção da mensagem. Poder-se-á preferir a denominação mais neutra de *variáveis inferidas*” (BARDIN, 2016, p. 46).

<sup>41</sup> “[...] *função heurística*: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta. É a análise de conteúdo “para ver o que dá” (BARDIN, 2016, p. 35).

<sup>42</sup> “[...] *função de “administração da prova”*. Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo “para servir de prova” (BARDIN, 2016, p. 35).

Dentre estas “regras de base”, em termos procedimentais, Bardin (2016) salienta a organização sequenciada de três momentos que, em geral, compõem uma análise de conteúdo: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material; e (3) o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Ressalta-se, contudo, que a determinação das técnicas a serem aplicadas para o cumprimento de cada uma destas fases fica a critério do analista, que deve fazer seu julgamento conforme o objetivo pretendido.

O intuito da etapa de pré-análise, segundo a autora, corresponde ao desenvolvimento de um plano de análise que sistematize e operacionalize, em um esquema preciso de operações sucessivas, as ideias iniciais. Em sequência, a fase de exploração do material, “[...] longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p. 131) – ou seja, trata-se da aplicação sistemática das decisões tomadas na etapa anterior. Durante esta segunda etapa, inicia-se a descrição analítica do material bruto.

Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e da interpretação abrange, primeiramente, a execução de operações (estatísticas ou não) que, ao possibilitarem que o analista condense e ponha em relevo as informações obtidas em recursos sintéticos (como quadros de resultados, diagramas, figuras etc), permitem a visualização do conteúdo (inicialmente bruto) obtido de forma mais simples e organizada, concluindo a sua descrição analítica e abrindo caminhos à proposição de inferências (deduções lógicas) que levarão o analista a estabelecer interpretações. Assim,

Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma a outra (BARDIN, 2016, p. 45).

Estas inferências, por sua vez, dependendo do interesse do analista, podem referir-se às causas ou antecedentes da mensagem (respondendo a questionamentos como “o que levou a determinado enunciado?”; “por que o enunciado se deu desta e não de outra maneira?”); ou aos seus possíveis efeitos (neste ponto, a título de exemplo, Bardin (2016) cita a verificação dos efeitos de campanhas publicitárias).

Devido às suas pretensões exploratórias, os conteúdos obtidos nas duas fases de execução desta pesquisa foram investigados a partir de procedimentos heurísticos de análise de significados. Para ambos, julgou-se pertinente a execução da técnica de análise temática – a qual, segundo Bardin (2016), qualifica-se como uma espécie

de análise categorial amplamente empregada em meio à academia.

Funcionando por meio de operações de desmembramento do texto em categorias estabelecidas em reagrupamentos suscitados por identificação temática, esta análise mostra-se particularmente útil à etapa de condensação e organização do material bruto, que antecede a fase de inferência. Por se tratar de uma forma de categorização, a análise temática, ainda:

[...] pode empregar dois processos inversos: (1) é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados. Este é o procedimento por “caixas” [...], aplicável no caso de a organização do material decorrer diretamente dos funcionamentos teóricos hipotéticos; (2) o sistema de categorias não é fornecido, antes resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos. Este é o procedimento por “acervo”. O título conceitual de cada categoria somente é definido no final da operação” (BARDIN, 2016, p. 149).

### **3.2.1 Entrevistas semiestruturadas**

Em um primeiro momento (etapa de pré-análise), as entrevistas realizadas foram integralmente transcritas. Em seguida, fez-se uma análise geral de cada uma delas, e formulou-se sínteses dos aspectos considerados como sendo os mais relevantes tendo em vista os objetivos deste estudo. Após, os textos obtidos foram desmembrados e tiveram seus fragmentos reagrupados por meio do procedimento de agrupamento temático por “caixas”<sup>43</sup>, no qual empregou-se as mesmas categorias apontadas para a apresentação do roteiro semiestruturado<sup>44</sup>, no capítulo 3.1.1.

Ainda que esta segunda fase possa parecer desnecessária pelo fato de a estrutura de perguntas e respostas supostamente produzir, por si só, este ordenamento do conteúdo, julgou-se pertinente executá-la, sobretudo, devido à verificação de que, por terem as entrevistas fluído quase como conversas informais, em muitos casos, as participantes complementaram suas respostas a determinadas questões em outros momentos do encontro, quando respondiam a perguntas que não se referiam especificamente ao assunto por elas comentado.

Feito este agrupamento temático, realizou-se uma análise comparativa entre os elementos alocados nas mesmas categorias, cuja síntese é demonstrada no capítulo 3.3.1.

---

<sup>43</sup> No qual “[...] é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados” (BARDIN, 2016, p. 149).

<sup>44</sup> Categoria A – referente às perguntas 1 e 2; Categoria B – referente às perguntas 3, 4 e 5; Categoria C – referente às perguntas 6 e 7; e Categoria D – referente à pergunta 8.

### 3.2.2 Painéis semânticos

De forma similar ao que foi feito na etapa de pré-análise das entrevistas, no caso dos painéis semânticos, em um primeiro momento, transcreveu-se as falas obtidas durante a dinâmica de grupo-focal e analisou-se o conteúdo geral de cada um dos painéis, atribuindo-lhes “primeiras impressões”. Em seguida, recorreu-se, também, à categorização temática dos conteúdos obtidos. Ressalta-se, contudo, que este recurso, por sua vez, foi aplicado de maneiras distintas aos painéis individuais e ao painel coletivo.

No que se refere aos painéis individuais, por ter-se verificado que muitas das imagens selecionadas pelas participantes da pesquisa não correspondiam à proposta de retratar recursos por elas empregados na expressão das suas identidades feministas, optou-se por agrupar os conteúdos obtidos, a partir do procedimento “por caixas”, em duas categorias: (1) a dos que estavam de acordo com a proposta estabelecida; e (2) a dos que não estavam, mas que representavam, em termos mais amplos, o tema “eu: mulher e feminista”.

Após este procedimento, submeteu-se o conteúdo encaixado à segunda categoria a um novo reagrupamento, desta vez por meio do procedimento “por acervo”<sup>45</sup>. A partir desta etapa, pôde-se atribuir às categorias identificadas temas que dizem respeito a pautas, ideais, convicções, questionamentos, e indignações de teor feminista com os quais as colaboradoras se identificaram de alguma maneira.

Por outro lado, no caso do painel coletivo, não se considerou necessária a fase de categorização temática “por caixas”, por isso, recorreu-se somente aos procedimentos de análise geral do conteúdo, seguida do agrupamento temático dos seus elementos “por acervo”.

Em ambos os casos (painéis individuais e painel coletivo), após estes agrupamentos sucessivos, foram realizadas análises comparativas entre os elementos alocados nas mesmas categorias, cujas sínteses são apresentadas no capítulo 3.3.2.

---

<sup>45</sup> “[...] o sistema de categorias não é fornecido, antes resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos. Este é o procedimento por “acervo”. O título conceitual de cada categoria somente é definido no final da operação” (BARDIN, 2016, p. 149).

### **3.3 ANÁLISE**

#### **3.3.1 Entrevistas semiestruturadas**

A partir da análise das falas das entrevistadas, chegou-se a uma interpretação na qual pôde-se identificar aspectos relevantes sobre a relação que as participantes estabelecem, cada uma à sua maneira, com o feminismo, bem como sobre a contribuição exercida pelo design para a manutenção destas relações particulares.

Além disso, pôde-se apreender, também, alguns produtos resultantes de processos de design (ainda que não exclusivamente) que, na visão das entrevistadas, colaboram, ou têm o potencial de colaborar, para o fortalecimento da primavera feminista vivenciada na atualidade.

Conforme explicitou-se no capítulo 3.2.1, em um primeiro momento, os conteúdos referentes a cada uma das nove entrevistas foram individualmente analisados e resumidos de acordo com a interpretação do que seria mais relevante para esta pesquisa. Feito isto, realizou-se uma comparação entre as análises resultantes do procedimento anterior, para que se pudesse verificar pontos de convergência e de divergência entre as falas das participantes. A seguir, apresenta-se uma síntese desta última análise, organizada em categorias temáticas (também de acordo com o estabelecido no capítulo 3.2.1).

#### **Categoria A – ativismo feminista:**

Embora todas as entrevistadas fossem mulheres que se autorreconhecem como feministas, no quesito ativismo, verificou-se, dentre elas, três diferentes perfis: (1) as que se consideram ativistas; (2) as que se consideram ativistas “iniciantes”; e uma única participante que (3) não se considera ativista.

De modo geral, pôde-se perceber que, dentre as entrevistadas, as únicas que responderam considerarem-se ativistas feministas, sem antes fazer nenhuma ressalva, foram as que, já neste primeiro momento ou à segunda pergunta, afirmaram fazer parte de militâncias feministas organizadas, além de costumarem adotar, individualmente, pequenas posturas cotidianas que elas configuram como sendo formas de ativismo feminista.

Verificou-se, a partir desta constatação, que a concepção de “ativismo” demonstrada pelas entrevistadas está, em grande parte, atrelada à ideia de militância coletiva – até porque, ainda que algumas delas considerem-se “pequenas ativistas” por praticarem determinadas ações individuais de alcance reconhecidamente limitado, a colaboradora que respondeu negativamente à primeira questão atribuiu sua

resposta ao fato de não fazer parte de nenhum tipo formal de associação feminista coletiva (partido político, por exemplo).

A propósito, o alcance das ações praticadas também foi uma questão recorrentemente ponderada nas falas das participantes – sobretudo dentre as que se caracterizaram como ativistas “iniciantes”, conforme exemplifica o trecho a seguir, extraído de uma das entrevistas:

Hoje em dia eu entendo que eu movimento algumas coisas, mas eu ainda acho que isso é pouco. [...] eu movimento muito no meu nicho de classe social, mas gostaria de movimentar mais fora deste nicho. [...] eu acho que eu só vou me considerar ativista quando estiver já muito engajada nessa outra rede. [...] eu me considero uma iniciante no ativismo, porque eu acho que o que eu movimento hoje em dia é importante, mas também acho que eu posso fazer muito mais como ativista, como feminista...

Quanto às suas formas de expressão enquanto ativistas feministas, apurou-se que, em geral, as ativistas ditas “iniciantes” focaram na descrição de ações por elas desempenhadas, no cotidiano, à medida da oportunidade; ou em suas atividades de trabalho. Podem ser citados como exemplos de cada um destes casos, respectivamente:

[...] a qualquer processo, pedaço de estruturação do machismo que eu possa intervir, eu faço essa intervenção. Eu dou alguma palestrinha, falo alguma coisa, enfim, sempre estou ali de alguma maneira fazendo uma intervenção – que seja com uma frase, como “olha, isso aí é machista”; ou com alguma outra coisa que faça com que a pessoa reflita sobre o ato dela.

[...] só por eu ser uma empreendedora mulher eu já acho que isso é um tipo de ativismo. Prezar por trabalhar com mulheres, no meu trabalho priorizar sempre contratar mulheres, ter uma equipe feminina, trabalhar com coisas que estejam associadas ao empoderamento feminino, por exemplo.

As que disseram considerarem-se ativistas, sem atribuir à assertiva qualquer ressalva, também citaram ações praticadas no âmbito cotidiano e de trabalho como exemplos de formas que elas expressam seus ativismos feministas, somando a estes exemplos, porém, a participação em fóruns e grupos feministas organizados, nos quais chegam, inclusive, a atuar como organizadoras de eventos e intervenções.

### **Categoria B – feminismo e identidade**

No que se refere à pergunta sobre se as entrevistadas consideram que o feminismo faz parte das suas identidades, assim como ocorreu no caso da primeira questão, a grande maioria das entrevistadas respondeu afirmativamente, tendo somente uma delas respondido o contrário.

Verificou-se, dentre as colaboradoras, duas concepções distintas no que se refere ao termo “identidade”: uma baseada no autorreconhecimento e outra baseada no reconhecimento alheio. Por este motivo, ainda que todas as participantes se

reconhecessem como mulheres feministas, uma delas alegou não acreditar que o feminismo faça parte da sua identidade por considerar que, na visão de feministas “mais ativistas”, esta característica, talvez, não fosse a ela atribuída. Fundamentando-se neste argumento, ela afirma:

Eu sigo, leio bastante, mas eu não sei se chegaria a ser uma parte da minha identidade, sabe? [...] é uma coisa que eu tento replicar, entender, até como forma de entender o que é ser mulher no mundo contemporâneo [...] se é identidade mesmo... eu acho muito forte, por isso eu não diria que faz parte da minha identidade.

Respaldando-se, também, nesta mesma concepção de “identidade” como produto do reconhecimento alheio, outra entrevistada declarou justamente o oposto. Ao ser questionada se ela diria que o feminismo faz parte da sua identidade, respondeu: “Sim. Eu acho isso por ser reconhecida no meu círculo de amizades, principalmente no círculo de amizades de pessoas que não abraçam tanto o feminismo”.

Por outro lado, amparando-se no entendimento que caracteriza a “identidade” como produto de autorreconhecimento, as demais entrevistadas apresentaram respostas similares, caracterizando o feminismo como parte das suas identidades por considerarem que, enquanto ideologia, o feminismo influencia as suas percepções em relação aos mais variados assuntos e, também, suas atitudes perante as mais diversas situações. Neste sentido, uma delas constata:

Eu acho que chega um momento que você não consegue mais ver as coisas de uma forma... digamos assim, ingênua. [...] eu acho que o que vai acontecendo com a gente nesse processo de desconstrução, de fortalecimento, de empoderamento, é que a gente vai enxergando cada vez mais a profundidade dessas engrenagens. [...] você não volta e pensa que as coisas são por acaso de novo. Você não pensa que uma empresa tem menos funcionárias mulheres porque aconteceu de poucas profissionais mulheres se candidatarem às vagas dessa empresa. Você não consegue mais aceitar essas coisas como um dado, sabe? E aí eu acho que você, na verdade, vira feminista o tempo todo [...] pelo menos para mim, é uma coisa que eu não consigo desligar, então talvez por isso faça parte da minha identidade.

Quanto à pergunta sobre fazerem ou não questão de se afirmarem como mulheres feministas nos seus meios sociais, as colaboradoras responderam, unanimemente, de forma afirmativa. Algumas delas, entretanto, argumentaram que há contextos específicos nos quais elas optam por não se pronunciar, sobretudo para evitar o desgaste emocional por um embate no qual elas não enxergam perspectivas de causar impactos significativos.

Ainda assim, ressalta-se que todas as entrevistadas demonstraram considerar importante a afirmação social dessa característica, sobretudo pelo fato de esta postura

se configurar como um ato de resistência ao *status quo* (que impõe às mulheres uma condição de inferioridade em relação aos homens); e, também, como um anseio de tornar explícitos possíveis pontos de identificação com outras mulheres feministas. Neste sentido, conforme salientam duas das participantes:

Eu não vejo como não assumir essa bandeira, não colocar isso como linha de frente em tudo o que eu faço, porque eu não quero que outras mulheres passem por coisas que eu passei, eu não quero que essa parada se fortaleça. A gente está num movimento de forças radicais, e machistas, e opressoras, que vêm se fortalecendo em alguns lugares. Eu acho que é uma questão de sobrevivência mesmo. Eu passei a me assumir feminista quando eu percebi isso: é uma questão de não ser morta na rua, de não ser estuprada, de receber o quanto eu mereço pra fazer o meu trabalho. Não é só uma questão ideológica, no plano das ideias, é uma coisa muito prática, muito palpável.

[...] existe o *status quo*, e se você não mostrar que existe também coisas diferentes do *status quo*, essas coisas não ganham voz [...] se ninguém falar que aquilo não está de boa, aquilo vai continuar sendo de boa. Então, eu, particularmente, sempre me posiciono [...] quando você faz isso, você está sinalizando para outras pessoas que também não estão achando de boa que tem mais gente como elas.

Algumas das colaboradoras declararam, ainda, que os seus processos de afirmação social feminista, em parte, se dão por meio do emprego de determinados recursos imagéticos que, de alguma maneira, simbolizam a resistência feminista. Os símbolos mencionados, em geral, são materializados em peças de vestuário e adesivos – os quais, por sua vez, permitem a personalização de inúmeras superfícies.

Além de servirem como representações úteis à afirmação de suas identidades enquanto mulheres feministas – permitindo, também, que se tornem explícitos potenciais pontos de identificação com outras mulheres feministas – verificou-se que a utilização destes símbolos visa, ainda, no caso: (1) suscitar determinadas reflexões em meio à sociedade, sem ter que, para isso, necessariamente, debater ou discorrer sobre alguma questão; (2) evitar embates desnecessários, pois, ao perceberem, de antemão, que elas são feministas, algumas pessoas (ao menos na frente delas) tendem a refletir melhor sobre suas ideias e posturas potencialmente machistas antes de proferi-las ou pratica-las. Sobre isso, uma delas relatou:

[no trabalho] ninguém fazia a minha placa, então eu mesma fiz: botei meu nome e o símbolo do feminismo [de Vênus] do lado. [...] atrás do meu crachá do trabalho tem o símbolo do feminismo da *Conspiração*<sup>46</sup>. No meu carro, tem o adesivo da *Conspiração*. As pessoas sabem que eu sou feminista, então quando elas vão falar sobre mulheres na minha frente, já repensam se podem fazer piada de mau gosto, se podem desqualificar a vida de não só outras mulheres, mas de qualquer pessoa. Sabem que eu não sou uma pessoa que vai aguentar calada, escutar coisas calada – coisas que as pessoas gostam de falar mesmo sabendo que são erradas. Então ao saber que eu sou

---

<sup>46</sup> Marca *Conspiração Libertina*.



feminista, as pessoas muitas vezes repensam o que vão falar na minha frente e, até mesmo, para mim.

Ressalta-se, contudo, que apenas a entrevistada citada acima destacou esse tipo de recurso como uma de suas principais formas de afirmar-se socialmente como uma mulher feminista. As demais, ou atribuíram a eles um caráter de expressão secundária, ou sequer citaram-nos – para estas participantes, a afirmação dessa característica identitária se dá, quase que exclusivamente, por meio de suas atitudes e posicionamentos cotidianos, expressados, em geral, por meio do discurso verbal.

### **Categoria C – afirmação social de identidades feministas e seus impactos**

No que se refere aos impactos suscitados pelo fato de as participantes fazerem questão de afirmarem-se como mulheres feministas perante a sociedade, verificou-se que todas as participantes alegaram considerar que isso traz tanto impactos significativos às suas próprias vidas, quanto impactos – ainda que menos significativos – às vidas dos indivíduos que pertencem à categoria “mulher”, em termos coletivos.

Quanto aos impactos de escala individual, observou-se que, dentre os apontados pelas entrevistadas, alguns foram caracterizados como positivos, enquanto outros foram qualificados como negativos. Contudo, notou-se, também, que todas as participantes que destacaram efeitos negativos – os quais, por sua vez, consistem, principalmente, em sensações de cansaço e de desgaste emocional que são suscitadas por eventuais embates, ou por julgamentos alheios, já que “ser feminista”, na visão de muitos, ainda é algo pejorativo –, em contrapartida, fizeram questão de afirmar que os impactos positivos que elas conseguem perceber são suficientes para fazê-las seguir em frente com as suas posturas. Algumas das falas que evidenciam esta perspectiva são as seguintes:

Não é toda briga que você quer comprar, é muito cansativo. [...] eu acho que há um desgaste emocional grande [...] mas eu acho também que se eu não fizesse isso, eu não estaria sendo verdadeira comigo mesma. Por exemplo, eu não vou rir de piada machista, porque eu acho que isso vai me fazer mais mal do que criar um constrangimento.

[...] eu me afirmo como uma mulher feminista e entendo toda a carga que vem com isso tudo. É uma carga que eu quero, que eu carrego, que eu enfrento e que eu acho que é necessária.

Além desse cansaço emocional, algumas das entrevistadas relataram como impacto negativo o fato de haver, por vezes, pessoas que delas se afastam em virtude de eventuais discussões nas quais elas expressam posicionamentos feministas. Entretanto, pôde-se perceber que, ao mesmo tempo que elas consideram isso, em

parte, uma consequência negativa, por outro lado, elas consideram, também, que esse afastamento lhes proporciona um certo alívio. Sobre isso, uma delas relatou:

[...] você acaba trazendo um ambiente mais saudável para a sua vida [...] hoje eu consigo me sentir mais à vontade com o grupo de pessoas com quem eu convivo.

Ademais, as colaboradoras ressaltaram que o comprometimento com o feminismo lhes fez enxergar o mundo sob uma ótica questionadora, para além das normas impostas como *status quo*. Em virtude disto, como impactos positivos em escala individual, foram apontados o aumento das suas autoestimas, o empoderamento individual e a sensação de libertação quanto a determinadas imposições sociais. Quanto a estes impactos, elas alegaram:

[...] ao falar sobre a valorização de outras mulheres, eu reflito sobre isso para me valorizar também como mulher, como ser humano. Nós, mulheres, somos criadas para ter uma autoestima muito baixa, então muitas vezes eu me pego me depreciando, tendo uma visão muito errada e negativa a meu respeito [...] mas quanto mais eu falo, mais generosa eu consigo ser comigo mesma, me enxergar também como parte disso.

Eu acho que me protege de muitas coisas [...] eu passei a me sentir mais segura nas minhas posturas e acho que isto está muito associado à minha autoconfiança também [...] eu me sinto mais consciente e isto me beneficia de muitas formas: no sentido emocional, no sentido profissional, no sentido da minha segurança física na rua [...].

[...] para mim isso tem um sentido muito libertador, sabe? É começar a ter consciência de como eu posso lutar contra essa opressão institucionalizada. É muito bom você poder dizer “não” e justificar, articular, discutir, entender por que não. Assim: “não, eu não vou fazer isso porque isso, isso, isso e tal...”. Até dentro da minha relação familiar, a partir do momento que eu entendo, me posiciono, me modifico, as pessoas que estão comigo também se modificam.

Sobre o impacto do empoderamento individual, verificou-se, por meio da análise de algumas falas, que esta consequência está muito associada ao reconhecimento identitário com outras mulheres feministas e com a percepção de que elas estão conectadas em uma rede muito forte, capaz de transformar as estruturas vigentes. Nesta perspectiva, afirmou uma das entrevistadas:

[...] eu me sinto mais forte, mais empoderada [...] e eu talvez sinta isso porque eu sei que existe uma rede inteira de mulheres tomando atitudes similares às minhas. Eu me sinto forte, empoderada e não sozinha. Sabe, é louco a gente perceber que faz parte de uma rede invisível, mas eu sinto que quando eu peito [o machismo] seja numa vestimenta, numa fala, numa situação, é como se tivesse um batalhão de mulheres comigo falando “vai lá, mete a cara mesmo, não deixa isso passar, não!”.

Averiguou-se que a “rede invisível” citada pela participante no trecho acima trata-se da *Internet* – a qual, em momento posterior, foi por ela caracterizada como um espaço democrático, aberto e acessível para a promoção de discursos e para a disseminação de conhecimentos; e, por outra participante da pesquisa, como o

elemento que efetivamente consolidou a articulação feminista contemporânea, pois ampliou as possibilidades de diálogo e de identificação entre mulheres.

Neste sentido, algumas das entrevistadas citaram essa rede de troca e de apoio feminista, que é formada por mulheres e tem como principal suporte as redes sociais que “habitam” o espaço da *Internet* (*Facebook, Instagram, Twitter etc.*), como um impacto positivo do feminismo nas suas vidas.

Em termos de impactos coletivos, verificou-se que nem todas as participantes consideram que suas ações individuais sejam capazes de contribuir significativamente para a transformação do machismo estrutural, em escala macro. Todas elas, entretanto, concordam que, em meio às suas “bolhas” sociais, suas ações individuais suscitam pequenas transformações<sup>47</sup> – ainda que, na percepção de algumas delas, estas transformações em escala micro atinjam, em sua maior parte, indivíduos que vivenciam realidades similares às suas e que têm a possibilidade do acesso às informações que elas têm.

Face a este alcance limitado das suas próprias ações, pôde-se perceber que, de modo geral, as entrevistadas, cada uma à sua maneira, apontam como plano futuro o engajamento pessoal em ações direcionadas ao benefício de mulheres cujas realidades sociais são menos privilegiadas que as delas, mesmo que estas mulheres não reconheçam o feminismo como parte das suas vidas.

Outro ponto interessante que foi possível averiguar a partir da análise das respostas à sétima pergunta do roteiro de entrevistas foi que, mesmo parte das entrevistadas não considerando que as suas ações individuais impactem, diretamente, a sociedade a nível estrutural, elas acreditam que as suas posturas têm, sim, um mérito importante: a capacidade de adentrar lugares, alcançando indivíduos que, por serem resistentes ao feminismo ou por não terem acesso a conteúdos feministas, muito provavelmente não seriam impactados por ações praticadas por grupos militantes. A fala a seguir exemplifica este argumento:

[...] você acaba adentrando lugares que um coletivo não entraria: dentro de uma família, de uma casa [...] e aí, se a gente constrói esse ecossistema todo, o coletivo pode conseguir alcançar [essas pessoas].

---

<sup>47</sup> Por exemplo: conseguem, por vezes, sensibilizar outros indivíduos para a empatia em relação às realidades vivenciadas por mulheres; bem como educar, por meio do diálogo, pessoas que praticam comportamentos machistas, desconstruindo concepções naturalizadas.

## **Categoria D: design e feminismo**

Até o presente momento da análise das entrevistas, buscou-se apresentar as interpretações a que se pôde chegar quanto a determinados aspectos das relações estabelecidas pelas participantes com o movimento feminista que foram considerados, dentre os conteúdos obtidos, relevantes à proposta deste estudo.

Tendo em vista que a oitava pergunta do roteiro de entrevista utilizado, que compõe a categoria temática D, refere-se, especificamente, a produtos resultantes de processos de design (artefatos, serviços e plataformas), esta sessão dedica-se a expor as percepções demonstradas pelas entrevistadas no que diz respeito à contribuição exercida pelo design para (1) a manutenção das suas próprias relações com o movimento feminista; bem como, em termos mais gerais, para (2) o desabrochar da primavera feminista vivenciada na atualidade.

Apesar de a única pergunta atribuída à Categoria D do roteiro de entrevista referir-se, especificamente, à utilização de produtos resultantes de processos de design na expressão de identidades feministas individuais, pôde-se perceber que, além de respostas sobre este tema, a questão suscitou, também, o apontamento de produtos que, embora não sejam empregados pelas entrevistadas na expressão das suas identidades enquanto mulheres feministas, na visão delas, colaboram, ou têm o potencial de colaborar, para o fortalecimento da primavera feminista vivenciada na atualidade.

Por ter-se considerado estes conteúdos acidentalmente obtidos bastante valiosos aos objetivos deste estudo, optou-se por incluí-los à categoria nesta etapa de análise, tornando-a uma categoria referente ao design em termos mais amplos do que o que havia sido originalmente proposto.

Neste sentido, por meio de um procedimento de categorização por acervo (BARDIN, 2016), dividiu-se esses conteúdos em duas subcategorias: (1) produtos de design que, nas visões das entrevistadas, contribuem para a construção e para a expressão das suas identidades enquanto mulheres feministas; e (2) produtos de design que colaboram, no atual contexto, para o fortalecimento e a articulação do movimento feminista.

### Produtos de design na construção e na expressão de identidades feministas:

No que se refere à construção das suas identidades feministas – ou seja, às etapas envolvidas nos seus respectivos processos de “tornar-se feminista” –, verificou-se que as entrevistadas que comentaram este assunto demonstraram

percebê-lo de maneira similar, caracterizando-o, em síntese, como um longo processo transformação individual que envolve a apreensão de novos conhecimentos; a reflexão crítica sobre estes conteúdos; e a interpretação resultante desta reflexão crítica, a partir da qual torna-se possível a incorporação ou a rejeição de características associadas a estas informações.

Neste sentido, pode-se dizer que o acesso a conteúdos informativos consiste em uma importante etapa ao processo de “tornar-se”, conscientemente, qualquer coisa. Por este motivo, ao relatarmos os processos de construção das suas identidades enquanto mulheres feministas, as participantes da pesquisa conferiram bastante ênfase aos seus primeiros contatos com conteúdos de teor feminista, abordando-os como seus “pontos de partida”.

Tendo isto considerado, a partir da análise das falas referentes a este assunto, chegou-se à hipótese de que a maior contribuição do design para a construção de identidades feministas individuais seria o seu potencial de representar determinadas informações em termos interpretáveis e em suportes acessíveis para os seus usuários.

No caso, dentre os produtos resultantes de processos de design (além de outros processos, cujas competências são atribuídas a outras áreas) que possibilitam o acesso das entrevistadas a conteúdos relacionados ao feminismo (os quais, por sua vez, lhes servem tanto como plataformas de aprendizagem, quanto como plataformas de acesso a gatilhos para reflexões), foram mencionados: livros, filmes e interfaces cujo acesso se dá por meio da *Internet*, como os portais de mídias feministas (*Think Olga, Não Me Kahlo, AzMina* etc.) e as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.), nos quais conteúdos informativos diversos (textos, quadrinhos, *podcasts* etc.) são disseminados.

Ainda que este estudo concorde com a ideia de que em todo produto resultante de uma atividade projetual cuja intenção consiste em estabelecer uma interface entre um indivíduo e uma tarefa por ele almejada, inevitavelmente, trata-se de um fruto de um processo de design (BONSIEPE, 1997) – e, portanto, textos, vídeos, músicas, entre outros tantos artifícios, podem ser considerados produtos de design, ainda que estes não sejam originados por designers –, nesta análise, em virtude do seu foco no acesso à informação, e não ao conteúdo informativo em si, atribui-se a contribuição do design à criação de interfaces que atuam como suportes à veiculação de conteúdos feministas, possibilitando sua disponibilização e disseminação.

A *Internet*, por sua vez, conforme discutiu-se no capítulo introdutório deste documento, institui um modelo de comunicação ao qual Castells (2015) denomina “autocomunicação de massas”, que consiste, segundo o autor, em um tipo de comunicação interativa; com alcance potencialmente global; capaz de veicular conteúdos autogerados, por meio de emissão autodirecionada e recepção autosselecionada de muitos indivíduos que se comunicam com outros tantos. Nesta perspectiva, afirma uma das entrevistadas:

[...] para mim [a *Internet*] é o espaço de voz, democrático, aberto, possível para toda pessoa que tem acesso. Precisa melhorar o acesso das pessoas, mas ele é possível. Hoje a gente sabe que quem tem o mínimo de estrutura dentro de uma cidade [...] vai ter acesso à *Internet* de alguma maneira. Eu até digo que existe um acesso indireto, no qual você se depara com um conteúdo e trata de comunica-lo a pessoas que não tiveram acesso direto a ele. Então às vezes a pessoa não tem *Internet*, mas você vai lá e compartilha [a informação] com ela de alguma maneira.

Destaca-se, entretanto, que o que permite que este modelo de comunicação opere como tal são as interfaces projetadas por meio de processos de design. Tendo isto considerado, pondera-se que, ao desenvolver estas interfaces que possibilitam a “autocomunicação de massas”, o design quebra o monopólio informacional que os meios unilaterais de comunicação de massa (como a televisão, o rádio, os jornais e as revistas), em seus formatos tradicionais, antes detinham.

Neste sentido, pode-se afirmar que o design, em grande parte, é responsável pelo fato de, na atualidade, os conteúdos feministas mais acessados pelo público geral, ao menos no Brasil, estarem sendo gerados por indivíduos autônomos (que o fazem por meio de seus perfis em redes sociais), ou por mídias alternativas comandadas por mulheres que investem no esforço de disponibilizar informações sobre o feminismo e suas reivindicações por meio de suas próprias palavras.

Voltando aos dados obtidos por meio das entrevistas aplicadas nesta pesquisa, no que se refere à expressão das suas identidades feministas, verificou-se que as entrevistadas apontaram as redes sociais das quais fazem parte por meio da *Internet* como, quando não as principais, algumas das suas principais plataformas.

Atribui-se a isto dois motivos principais. O primeiro deles consiste no fato de que o acesso às redes sociais requer a criação de um perfil de usuário. Este perfil, por sua vez, conforme salienta Raquel Recuero (2012), trata-se de uma representação que o usuário constrói dele mesmo, podendo nesta representação exaltar ou suprimir as características que bem entender. Nesta perspectiva, pode-se dizer que a

manutenção de perfis nas redes sociais consiste em uma atividade que oferece amplas possibilidades de afirmação de identidades feministas.

Além disso, é importante destacar que, por mais que a pessoa não atribua ao seu perfil, de forma evidente, traços que permitam a identificação de que ela é (ou não) feminista, em algumas redes sociais (como é o caso do *Facebook*), além das informações formuladas pelo indivíduo para, especificamente, constar em seus perfis, estes perfis exibem registros de algumas das atividades por ele desempenhadas no âmbito da rede social, as quais são passíveis de serem interpretadas por outros usuários como reflexos de posicionamentos feministas, por exemplo.

O segundo motivo, por outro lado, fundamenta-se no fato de que, além de viabilizarem ampla disponibilização, disseminação e acesso a informações, as redes sociais, permitem, conseqüentemente, a troca de informações entre os seus usuários. Esta troca, por sua vez, possibilita que, por meio do diálogo, os indivíduos possam não só expressar os posicionamentos que eles incorporam a partir das interpretações suscitadas pelo contato anterior com determinados conteúdos informativos, mas também propicia que esses posicionamentos sejam por eles validados, ou mesmo reconsiderados.

Outra categoria de produtos imateriais de design apontada por algumas das entrevistadas como sendo importante para a expressão das suas identidades feministas foi a dos serviços. Segundo elas, o usufruto de determinados serviços que adotem posturas coerentes aos seus posicionamentos individuais pode ser interpretado como uma maneira de reafirmar estes posicionamentos, além de incentivar a emergência deste tipo de iniciativa.

Como exemplo, uma das colaboradoras citou estabelecimentos que acolhem, não discriminam e são abertos às categorias acometidas por desigualdades de gênero; bem como marcas que afirmam o compromisso de valorizar a mão-de-obra feminina. Os serviços de transporte prestados por mulheres que atendem exclusivamente mulheres, como é o caso do *Femitaxi*, também foram mencionados nas entrevistas. Neste caso, conforme salientou uma das colaboradoras da pesquisa, a iniciativa promove, ainda, a criação de um espaço de segurança tanto para a cliente, quanto para a prestadora do serviço.

Além dos produtos imateriais mencionados, parte das participantes da pesquisa assinalou produtos materiais como sendo componentes relevantes às suas expressões identitárias enquanto mulheres feministas. Dentre estes produtos,

identificou-se dois padrões: o primeiro refere-se àqueles que fazem alusão explícita ao feminismo, utilizando-se, para isso, de recursos textuais ou imagéticos que o simbolizem de alguma maneira; enquanto o segundo concerne os que não o fazem, associando-se ao feminismo em termos implícitos e possivelmente variáveis conforme a situação de uso.

Como exemplos de produtos materiais que fazem alusão explícita ao feminismo, foram citadas peças de vestuário (em geral, camisetas, conforme exemplifica a figura 8) e produtos que permitem a personalização de superfícies diversas, como é o caso dos adesivos, imãs, *patches*, e tatuagens temporárias que circulam, atualmente, no mercado por meio de marcas feministas como a brasileira Conspiração Libertina; além de cartazes, que podem veicular conteúdos informativos sobre temáticas feministas, abordagens críticas ao *status quo* (como a exemplificada na figura 9), mensagens de empoderamento e resistência, ou mesmo divulgar iniciativas e eventos dedicados a articulação de mulheres feministas, por exemplo.

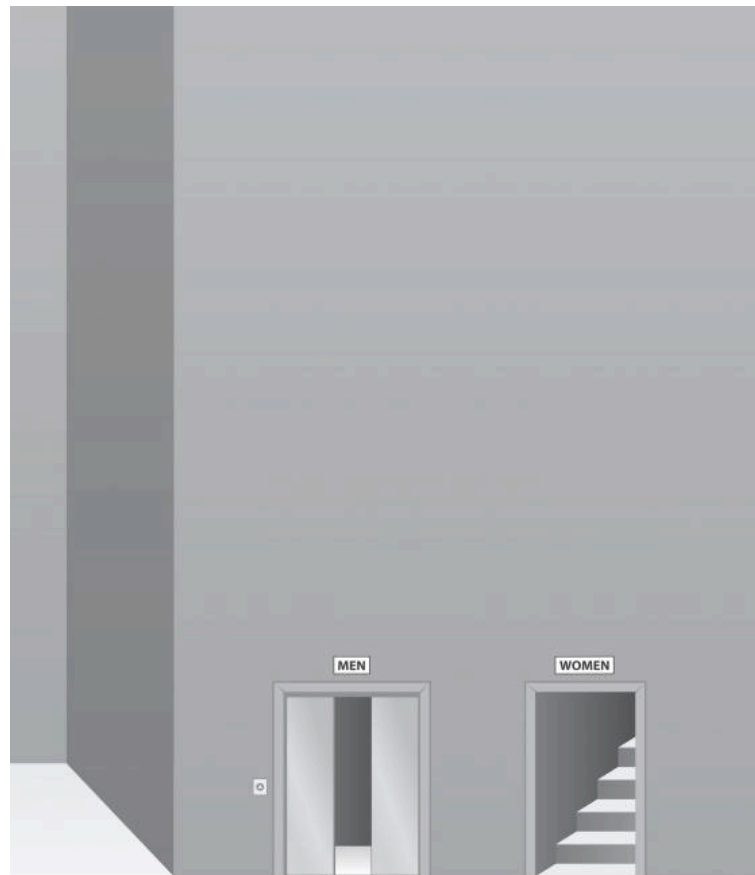
*Figura 8: Camiseta símbolo de Vênus*



*Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.*



Figura 9: Cartaz "The way to success"



Fonte: Alireza Mostafazadeh (In: 4 TOMORROW ASSOCIATION, 2012).

Por outro lado, como exemplo de produtos materiais que embora não façam alusão explícita ao feminismo, a depender da situação de uso, são capazes de transmitir mensagens feministas, algumas das entrevistadas citaram roupas e cosméticos.

Uma delas, por exemplo, afirmou que os sutiãs estruturados com arame a faziam sentir-se extremamente presa e desconfortável. A partir do momento em que ela parou para refletir que estes artefatos eram resquícios do *corselet*, destinados a criar uma ilusão de, nas suas palavras, “[...] seio redondo, imaginário, de revista, de silicone...” e que um homem jamais se submeteria a tamanho desconforto tendo em vista um objetivo similar, ela passou a evitar usá-los.

Após algum tempo, popularizaram-se sutiãs sem bojo e sem arame (figura 10), destinados a atender a demanda de mulheres que, assim como ela, buscavam o conforto de não fazer uso dos modelos tradicionais, mas que, ao mesmo tempo, em determinadas situações, não se sentiam bem em sair sem sutiã devido à ampla possibilidade de assédio.

Neste sentido, a colaboradora destacou este tipo de artefato como um produto de design cujo emprego, ao menos por sua parte, se dá sobretudo devido a uma necessidade própria de conforto, mas que, aliado a isto, é capaz de transmitir à sociedade a mensagem de que ela se sente livre para não mais exhibir seus seios de forma diferente do que eles efetivamente são; e de que ela é feliz com o seu próprio corpo.

*Figura 10: Sutiãs sem arame da marca Tulli*



*Fonte: Instagram da marca Tulli*

Diferentemente desta, outra participante afirmou fazer uso de determinadas roupas tendo como principal finalidade a de transmitir uma mensagem de enfrentamento. Como exemplo, mencionou uma situação na qual se envolveu, por meio do aplicativo *WhatsApp*, em um embate com um amigo seu devido a uma piada machista por ele enunciada. Em momento posterior, no qual ambos compareceriam ao mesmo evento, ela fez questão de vestir roupas “provocativas”, que reafirmassem seu posicionamento feminista, conforme evidencia o seu relato:

Eu fiz questão de expressar claramente o meu posicionamento nas minhas roupas. [...] por exemplo, passei batom vermelho, fui de blusa sem sutiã, sabe? Coisas que eram provocativas, porque eu queria que realmente ficasse muito claro que eu não estava mudando em nada o meu posicionamento, que eu estava lá, mas continuava sendo feminista [...].

#### Produtos de design na articulação e no fortalecimento do movimento feminista:

Conforme tem-se argumentado desde o primeiro capítulo deste documento, a expressão de identidades feministas individuais, de modo geral, consiste, por si só, em uma forma de contribuir para a articulação e, conseqüentemente, para o

fortalecimento do movimento feminista, pois promove a explicitação de potenciais pontos de identificação entre mulheres feministas.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que todos os produtos apontados como recursos que atuam em prol da expressão dessas identidades, tratam-se, também, de produtos de design que colaboram para a articulação e para o fortalecimento do movimento feminista. Contudo, pelo fato deste trabalho focalizar-se bastante na questão da identidade, optou-se por categorizar os produtos de design identificados em aqueles que se relacionam mais diretamente com este assunto; e aqueles que colaboram para a articulação e para o fortalecimento do movimento feminista de outras maneiras.

Em termos de fortalecimento, as participantes da pesquisa destacaram produtos que, assim como os sutiãs sem arame e sem bojo mencionados por uma delas, fornecem às mulheres opções de contraposição às atribuições que lhes são impostas e/ou a possibilidade de praticar determinadas ações que, ainda hoje, são consideradas “masculinas”. Um dos produtos citados como exemplo foi o urinol feminino (figura 11), que permite que as mulheres, de forma similar aos homens, possam urinar em pé. Mencionou-se, também, produtos que, ao serem projetados, em termos de ergonomia, valendo-se de corpos femininos como parâmetro:

[...] colocam a mulher em um lugar que ela supostamente não deveria estar [...] [por exemplo] você ter uma moto de uma altura que seja mais favorável ao corpo de uma mulher [...] esse é um produto que não precisa ser rosa e que promove [...] um empoderamento, porque transmite a ideia de que as mulheres vão poder andar de moto.

Figura 11: Urinol feminino da marca GoGirl



Fonte: site da Identity Mag.

Além destes, foram apontados produtos e práticas de design caracterizados como formas de resistência ao binarismo “feminino/masculino”, que consiste em um dos fatores responsáveis pela manutenção das desigualdades de gênero, conforme argumentou-se no capítulo 2.1. Dentre as formas de resistência – ou “contra-narrativas” (FUAD-LUKE, 2009) – citadas, destacam-se: peças de vestuário que refletem a proposta de atender a todos os gêneros; brinquedos infantis desvinculados dos estereótipos de gênero, projetados para contemplar tanto meninas, quanto meninos; e práticas de design de interiores (como escolha de cores e estilos para a composição de ambientes que, de alguma maneira, subvertam as ideias de “cores femininas/masculinas” e de “estilos femininos/masculinos”).

Também na perspectiva do benefício de fornecerem alternativas ao consumo – no caso, de itens que fazem parte do cotidiano feminino –, uma das colaboradoras citou as calcinhas absorventes e os coletores menstruais (figura 12) que têm se popularizado no mercado como opções sustentáveis (tanto em termos ambientais, quanto em termos financeiros) aos absorventes descartáveis. Segundo a entrevistada, além disso, “[...] o fato desses novos produtos estarem no mercado também faz com que a menstruação seja colocada em debate, deixe de ser um tabu”.

Figura 12: Coletor menstrual da marca Inciclo

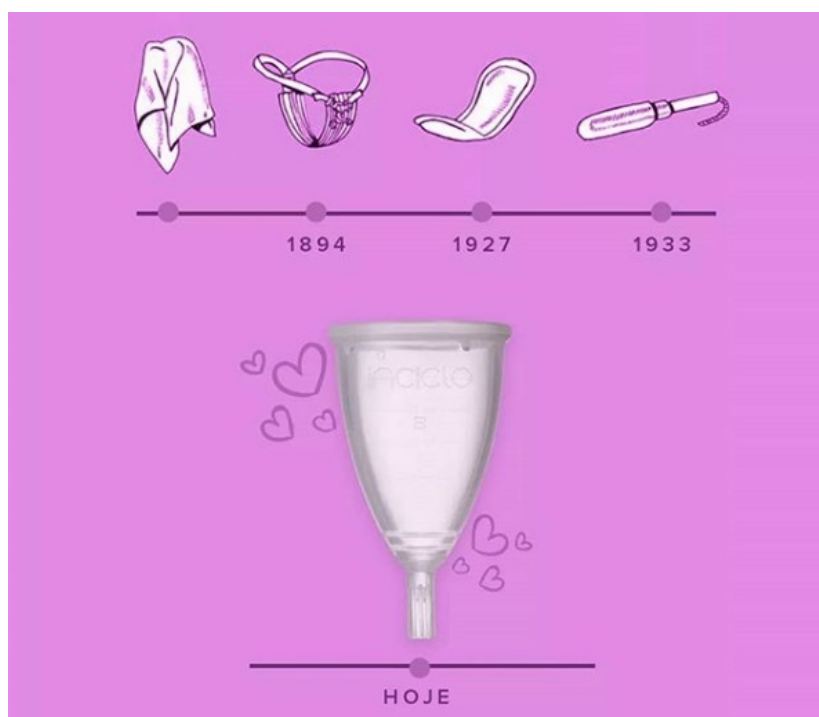


Figura 13: Instagram da marca Inciclo

Em termos de articulação do movimento feminista, verificou-se que, dentre as participantes da pesquisa que, em suas falas, debruçaram-se sobre o tema, todas

destacaram as redes sociais da *Internet* como sendo, atualmente, suas principais interfaces de articulação com outras mulheres feministas.

Percebe-se, com isso, que as redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo, são entendidas pela maior parte das entrevistadas não só como plataformas que subsidiam a construção e são propícias à expressão das suas identidades enquanto mulheres feministas, mas também como meios excepcionalmente úteis à manutenção de vínculos com outras mulheres feministas às quais elas não teriam acesso (ao menos não acesso fácil e instantâneo) de outra maneira.

Ademais, pôde-se constatar, a partir da análise das falas obtidas, que as entrevistadas, ao menos em sua maioria, consideram que produtos de design que fazem alusão ao feminismo – tanto explicitamente, quanto subliminarmente, a depender do contexto – são, além de proveitosos em termos de expressão identitária, úteis à articulação entre mulheres, pois permitem a explicitação de pontos de identificação entre elas. Neste sentido, uma delas relatou a seguinte situação hipotética:

[...] estou no metrô e tem um cara *relando* em mim de uma forma que eu não estou confortável, que eu não gosto. Muitas mulheres não reagem por se sentirem sozinhas naquela situação. Talvez se eu conseguir de alguma forma perceber que alguma mulher ali naquele ambiente pensa parecido comigo, é feminista, está disposta a comprar essa briga, talvez eu me sinta mais segura para falar “não, aqui não”. [...] a partir do momento que tem alguma bandeirinha ali que te mostra que você não está sozinha naquela situação, isso já te fortalece. [...] se a gente tiver sinais que nos conectem, sejam eles na vestimenta, uma tatuagem, um anel, um colarzinho... talvez isso, talvez...

#### Apelo: pela exploração do potencial feminista do design

Dentre as falas de algumas das entrevistadas que são designers, pôde-se identificar, ainda, determinados apelos que refletem suas perspectivas críticas em relação à atual contribuição do design ao movimento feminista. Uma delas, por exemplo, afirmou entender o design como um campo político e transformador, porém, em suas próprias palavras, enfatizou considerar tratar-se, também, de um campo ainda “muito cooptado pelo mercado” e que, em relação ao feminismo, por vezes, acaba por trabalhar em favor da sua mercantilização, transformando reivindicações sérias em moda:

[...] talvez o feminismo tenha se difundido mais, tenha se tornado um assunto mais em pauta, mais abrangente, pela propaganda, pelo consumo... mas assim, vai de uma forma enviesada, entende? [...] é importante que de alguma forma isso chegue à maioria, mas você tem que entender que da forma que está chegando não está legal, não está mudando as estruturas.

Sobre essa questão de o design colaborar para que o feminismo se torne moda, outra participante demonstrou uma perspectiva mais otimista ao afirmar que, em meio a um sistema capitalista, qualquer coisa passível de ser transformada em mercadoria, assim será – portanto, se a apropriação mercadológica da bandeira do feminismo consiste, na sua perspectiva, em algo inevitável, a maneira como atualmente ela tem se dado deve ser enxergada como, de certa forma, favorável, pois tem sido capaz de promover a expansão e o fortalecimento desse movimento. Segundo a entrevistada:

Eu acho que não tem nem como eu me posicionar contra isso. [...] que pegue pela modinha, mas que pegue, entendeu? Que [o machismo] passe a ficar feio só porque alguém disse que é feio, mesmo que a pessoa não entenda. Eu acho que já é um ganho, sabe?

Mais especificamente sobre marcas de roupas e acessórios que, em geral, operam no modelo de *fast-fashion*, três das entrevistadas manifestaram perspectivas similares ao afirmarem que os discursos “feministas” veiculados nos produtos destas empresas são conceitualmente vazios e, muitas vezes, hipócritas (pois sabe-se que grande parte das corporações do ramo têxtil é recorrentemente acusada de explorar sua mão-de-obra, e que esta força de trabalho costuma ser composta, em sua maioria, por mulheres), mas, em contrapartida, têm o mérito promover o feminismo como um assunto cotidiano. Neste sentido, uma delas pondera:

[...] o *fast-fashion* estar vendendo feminismo é bom porque está fazendo as pessoas falarem e está fazendo as vezes alguém que não vestiria essa camisa, vestir. Pelo menos vai desmistificando um pouco, porque ainda tem muito essa questão de “feminista odeia homens”, “feminista raivosa”, o povo que chama de “*feminazi*”... então, de certa maneira, você ver isso popularizado quebra um pouco esses estigmas. Tem esse lado positivo, mas tem também o lado negativo. Com certeza, são corporações comandadas por homens brancos, *cis*, héteros, que exploram mulheres ou, enfim, chineses, coreanos, crianças... E aí você fica assim “pô, um movimento que prega tudo que é anti-*fast-fashion*...”. Tem que ter essa balança, no fim das contas, eu não consumo *fast-fashion*, mas assim, não condeno quem consome.

Tendo como base concepções como as que foram aqui apresentadas, aliada à crença de que o design tem potencial para contribuir para o feminismo de forma mais profunda do que tem sido, majoritariamente, observado na atualidade, parte das colaboradoras apelaram para a necessidade de se pensar o design como um campo estratégico, efetivamente capaz de transformar paradigmas sociais como a desigualdade de gênero. Neste sentido, uma participante argumenta:

[...] se o design é a gente entender o que as pessoas precisam, o que as pessoas almejam, com o que elas se identificam, para poder construir serviços melhores, esse é o caminho para a gente construir coisas mais igualitárias, mais diversas, mais inclusivas: entender como é que a gente exclui essas pessoas, nas coisas de hoje.

Partindo de um entendimento similar, outra entrevistada afirmou ainda faltar, em meio à sociedade, muita consciência histórica e política do design, a começar pela aprendizagem. Segundo ela, em meio às faculdades de design brasileiras, por exemplo, estudar trabalhos de mulheres designers é uma prática quase inexistente. O fato de homens designers serem muito mais estudados do que mulheres designers denuncia, também, o fato de o trabalho masculino, neste campo, ser, recorrentemente, mais destacado e mais valorizado do que o feminino.

Neste sentido, além de concordar com a ideia de que o potencial político e transformador do design precisa ser melhor aproveitado por seus profissionais, interpreta-se que essa colaboradora, em especial, advoga pela valorização dos trabalhos de designers mulheres e, também, no que se refere aos projetos desenvolvidos por mulheres feministas, a participante demonstra defender que sejam conscientemente envolvidas as perspectivas oriundas das experiências pessoais e das visões de mundo, enquanto mulheres feministas, que têm essas designers.

### **Considerações parciais**

Em suma, conforme buscou-se explicitar nesta sessão, por meio da análise dos conteúdos obtidos nas entrevistas, pôde-se identificar diversas contribuições do design (e, até mesmo, críticas a algumas das suas posturas) para o atual contexto de primavera feminista – seja a nível individual, em termos de construção e expressão identitária; ou a nível coletivo, no que diz respeito à articulação de mulheres feministas e, em um plano mais amplo, ao fortalecimento do próprio movimento feminista.

Entretanto, verificou-se que algumas das entrevistadas – sobretudo as que não são designers, mas também parte das que são – demonstraram certas dificuldades em apontar, em termos verbais, produtos de design que são por elas empregados na expressão das suas identidades enquanto mulheres feministas. Por isso, julgou-se pertinente a realização de uma segunda fase de pesquisa de campo, na qual as participantes dispusessem, além do suporte verbal, de suportes imagéticos para fornecer informações complementares às obtidas durante a etapa de entrevistas.

### **3.3.2 Painéis semânticos**

Em conformidade ao estabelecido no capítulo 3.3.1, estes suportes imagéticos consistiram em imagens, fornecidas pelas próprias participantes tendo como base duas diferentes propostas: (1) representar o tema “eu: mulher e feminista”, retratando recursos por elas empregados na expressão das suas identidades feministas; e (2) representar suas visões sobre a atual conjuntura do movimento feminista.

Com base nestas propostas, as colaboradoras foram convidadas a participar de uma dinâmica de grupo-focal, na qual solicitou-se, em um primeiro momento, que cada uma delas construísse um painel sobre o tema “eu: mulher e feminista”, de acordo com a primeira proposta apresentada no parágrafo anterior. A partir destes painéis, buscou-se obter informações complementares sobre os recursos de design empregados pelas participantes para a expressão das suas identidades enquanto mulheres feministas.

Feito isso, pediu-se que as participantes apresentassem e explicassem, umas às outras, as imagens por elas selecionadas para representar a segunda proposta (“o movimento feminista na contemporaneidade”) e, a partir disso, chegassem a um consenso de quais seriam as imagens que, na visão do grupo, melhor representavam o tema estabelecido.

Considerando que a fase de entrevistas, em grande parte, centralizou-se na obtenção de falas referentes a questões identitárias e de relações pessoais das participantes com o feminismo, por meio do segundo painel, procurou-se obter informações mais gerais sobre a contribuição do design para a atual conjuntura do movimento feminista.

#### **Painéis individuais:**

De modo similar ao que ocorreu nas entrevistas, verificou-se que, durante a seleção das imagens que iriam compor seus painéis individuais, muitas das participantes extrapolaram a proposta de retratar recursos por elas empregados na expressão das suas identidades feministas. Nesta perspectiva, enquanto parte das imagens selecionadas corresponderam à proposta estabelecida, pôde-se perceber que, em outra parte delas, o tema “eu: mulher e feminista” foi representado de forma mais ampla, retratando elementos e questões com os quais as colaboradoras se autorreconheceram.

Em termos de expressão das suas identidades feministas individuais, apurou-se que os recursos apresentados tendem a variar de acordo com a situação. Em situações cotidianas, as imagens trazidas pelas colaboradoras reforçaram o entendimento de que elas consideram que a expressão das suas identidades se dá, majoritariamente, por meio das suas falas e atitudes – as quais, por sua vez, ocorrem, em grande parte, no âmbito da Internet, sobretudo por meio dos seus perfis nas redes sociais.



Conforme argumentou-se no capítulo 3.2.1, as redes sociais (como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) são, por si só, interfaces que resultam de processos de design – e que, portanto, podem ser apontadas como produtos de design que contribuem para a expressão de identidades feministas na contemporaneidade. Entretanto, deve-se salientar que estas interfaces, ao permitirem que os seus usuários postem, compartilhem e reajam a conteúdos autosselecionados (por vezes, também, autogerados), mostram-se capazes de disseminar outros recursos de expressão feminista – como é o caso, por exemplo, dos *memes*<sup>48</sup>.

Uma das participantes da pesquisa afirmou recorrer aos *memes*, com frequência, para expressar a sua identidade feminista em meio às suas redes sociais – principalmente quando tem a intenção de interferir em alguma situação de machismo, ou de vitimização masculina em relação a práticas e discursos feministas. No caso, trata-se de um recurso que ela se sente confortável em empregar por ser capaz de descredibilizar esse tipo de argumento e de provocar reflexões por meio do humor, evitando assim, desgastes emocionais decorrentes do engajamento em discussões mais sérias. Os *memes* trazidos por essa colaboradora foram os seguintes:

Figura 14: Meme tadinho do macho oprimido



Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.

<sup>48</sup> O *meme* é um tipo de texto que não apresenta uma estrutura fixa a ser seguida e, nesse sentido, tudo aquilo que viraliza no espaço digital, como vídeos, imagens, *slogans*, *hashtags*, bordões, paródias (em áudio ou vídeo), formulações icônicas ou outras formas que possibilitam que sejam reduplicados, entre outros, constituem *memes* [...]. Podemos dizer, então, que constitui um *meme* todo objeto simbólico, seja ele verbal ou não-verbal, que viraliza rapidamente no espaço digital (BORTOLIN; FERNANDES, 2017, p. 87).

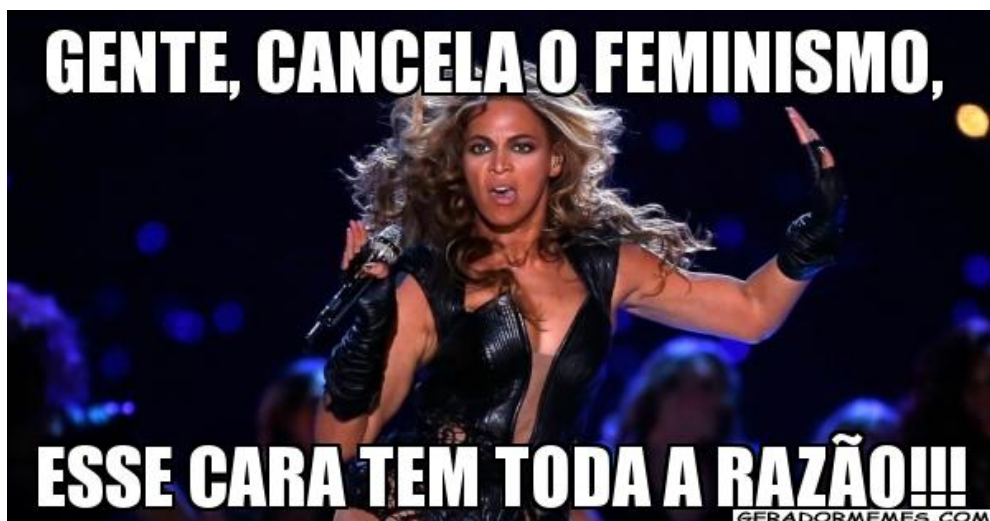
Figura 15: Meme da Mônica



Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.

Apesar de esta participante ter sido a única que atribuiu ao seu painel imagens que representam a utilização de *memes* como recursos de expressão da sua identidade feminista, enfatiza-se que, durante a apresentação das suas imagens ao grupo, muitas das demais colaboradoras prontamente se identificaram com a prática, afirmando também fazer uso deste tipo de elemento imagético para finalidades similares. Um dos memes mencionados nesta discussão foi:

Figura 16: Meme cancela o feminismo



Fonte: geradormemes.com.

Outra justificativa à utilização de *memes* para a expressão de identidades feministas, na visão das participantes, refere-se ao seu formato de rápida apreensão – pois permite que os conteúdos neles veiculados impactem pessoas que, muito provavelmente, não dedicariam parte do seu tempo à leitura de textos feministas; e, também, propicia o rápido engajamento de outros indivíduos que desejem reagir (muitas vezes, positivamente) à sua mensagem.

Nesta mesma perspectiva, outra colaboradora destacou o compartilhamento de determinadas charges de teor feminista para expressar-se nas suas redes sociais – sendo estas, contudo, mais empregadas por ela para transmitir mensagens rápidas e bem-humoradas a mulheres feministas, do que para interferir, diretamente, em situações de machismo com as quais ela se depara. Embora este elemento não esteja representado no seu painel, pelo fato de ela não ter dele se recordado durante a fase de seleção das suas imagens, a participante mostrou, na tela do seu celular, um exemplo de charge que ela costuma empregar:

Figura 17: Charge - destrua o patriarcado



Fonte: Twitter do Coletivo Não me Kahlo.

Além disso, conforme já havia sido possível constatar por meio da análise das entrevistas, verificou-se, dentre as colaboradoras, a existência de três principais anseios em comum: (1) contribuir para que o feminismo alcance mulheres fora das suas “bolhas” sociais (em geral, de classe média com alto nível de escolaridade); (2)

colaborar para que estas, e todas as mulheres, tenham espaço de fala em meio à sociedade; e (3) promover o fortalecimento, cada vez maior, da articulação entre mulheres em torno do feminismo.

Ao praticar determinadas ações em prol destas aspirações, elas expressam e reforçam, também, traços das suas identidades enquanto mulheres feministas, ainda que este não seja o principal dos seus propósitos. Neste sentido, algumas delas trouxeram imagens que retratam recursos aos quais elas recorrem para, de alguma maneira, colaborar para as referidas questões.

Dentre estes recursos, destacam-se as plataformas *online* de financiamento coletivo, que foram apontadas por uma das participantes da pesquisa como suportes importantes para que iniciativas feministas possam ser desenvolvidas, tendo em vista que elas raramente contam com o apoio de grandes investidores. Como exemplo, a colaboradora atribuiu ao seu painel uma imagem que retrata o recente financiamento coletivo do documentário “Chega de Fiu Fiu”<sup>49</sup> (figura 18), que, à época (2015), “[...] alcançou recorde de arrecadação na plataforma de financiamento coletivo *Catarse*, atingindo a meta inicial em menos de 24 horas” (MARTINELLI, 2018).

Figura 18: Financiamento coletivo do documentário *Chega de Fiu Fiu*



Fonte: [catarse.me/videochegadefiufiu](https://catarse.me/videochegadefiufiu)

<sup>49</sup> Proposta do documentário, extraída da página virtual do seu financiamento coletivo: “A campanha *Chega de Fiu Fiu*, liderada pelo *Think Olga*, lançou uma pesquisa ano passado [2014] com quase 8 mil participantes em que 99% afirmou já ter sido assediada e 83% não gostar de ser abordada assim. Baseado em dados da pesquisa e do *Mapa Chega de Fiu Fiu*, o documentário quer estabelecer um diálogo entre as vítimas, os que praticam o assédio e as especialistas no tema. Essa abordagem permite uma visão completa sobre o assunto, investigando suas causas, suas motivações, seu contexto social e soluções para a violência [...] queremos que o projeto seja uma ferramenta de educação e combate à violência contra a mulher, e o filme ficará disponível em nosso site para que todos possam acessar. A ideia é que ele circule também em escolas municipais e estaduais e nos órgãos públicos e de Justiça para que as novas gerações possam refletir sobre esse tema”. Disponível em: <https://www.catarse.me/videochegadefiufiu>. Acesso em: 04/07/2018.

Outro ponto interessante que pôde ser identificado a partir da análise dos painéis semânticos individuais foi o fato de uma das participantes da pesquisa ter dedicado todo o espaço do seu painel para representar, especificamente, a sua dedicação pessoal em promover a abertura de canais de comunicação para que mulheres possam dialogar e se articular entre si (figura 19). Visando contribuir para este objetivo, durante a sua entrevista, a participante relatou que, há alguns anos, fundou um grupo exclusivamente composto por mulheres no *Facebook*, que desde então tem crescido exponencialmente.

Figura 19: Painel semântico individual 1



Fonte: elaborado por uma das participantes da pesquisa.

À luz desta informação, interpreta-se: (1) o painel por ela construído (figura acima), no seu conjunto, como uma representação abstrata da maximização de vozes feministas, na qual embora estejam juntas – unidas pela sororidade –, cada uma das mulheres retratadas tem a sua própria voz e o seu próprio espaço de fala; (2) os elementos alocados à direita, que lembram raízes em crescimento, como uma alusão à significativa expansão dessas vozes que se entrecruzam; e (3) que as *hashtags* (#), também concentradas à direita, representam o papel preponderante do *Facebook* em todo este processo.

Ademais, verificou-se que parte das colaboradoras atribuiu aos seus painéis imagens que retratam o uso de produtos de design que, por si só, fazem alusão explícita ao feminismo. Entretanto, embora algumas delas tenham afirmado fazer uso cotidiano deste tipo de artefato, pôde-se perceber que a maioria recorre a este tipo de recurso em situações específicas, como em marchas feministas, por exemplo.

Estas marchas, por sua vez, foram também caracterizadas, por muitas das participantes da pesquisa, como recursos de expressão das suas identidades feministas. Assim como no caso das redes sociais, interpreta-se estas manifestações de rua como recursos “guarda-chuva”, que envolvem o emprego de outros recursos – em sua maioria, imagéticos –, dentre os quais, conforme exemplifica a figura 20, alguns são apropriados para a utilização coletiva, como cartazes e faixas; enquanto outros direcionam-se ao uso individual, como tatuagens temporárias e pintura corporal.

*Figura 20: Marcha feminista*



*Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.*

Além de recursos para a expressão das suas identidades feministas, observou-se, em meio aos painéis individuais construídos, imagens que retratam elementos que, embora não sejam empregados pelas participantes da pesquisa como formas de expressão identitária, de alguma maneira, representam aspectos com os quais elas se autorreconhecem. Nesta perspectiva, identificou-se, sobretudo, fotografias e ilustrações que retratam pautas e ideais feministas por elas defendidos. Dentre estas, destacam-se:

- A resistência ao *status quo* que oprime as mulheres, representada por meio de fotografias e ilustrações que retratam elementos como o símbolo de Vênus; o protagonismo feminino em contextos de combate; grafites e cartazes que ocupam o espaço urbano disseminando mensagens feministas; e a imagem da cantora Karol Conká, que “[...] não apenas canta, mas se posiciona politicamente em busca do empoderamento de mulheres negras e da importância do amor próprio e autoestima” (GENNARI, 2016);
- A sororidade, identificada em imagens que fazem alusão ao respeito, à empatia e ao apoio mútuo entre mulheres;
- O anseio pela ampliação do alcance do movimento feminista, representado por recursos que atuam em prol da disseminação de conteúdos informativos feministas; pela imagem do muro da *Casa Frida*, que consiste em um espaço cultural dedicado a suscitar diálogos feministas em meio a uma localidade periférica do Distrito Federal (São Sebastião – DF); e pela imagem da *Barbie Frida Kahlo*, que, de certa maneira, representa uma forma de alcance feminista no âmbito da infância.

Outra categoria relacionada ao autorreconhecimento que pôde ser identificada foi a das imagens que representam questionamentos e indignações que movem as atuações feministas das participantes da pesquisa. Dentre estas, salientam-se as que fazem alusão a momentos históricos passados, mas que, na realidade, guardadas as devidas proporções, permanecem ainda muito atuais. É o caso, por exemplo, das fotografias que retratam:

- Mulheres sufragistas manifestando-se nas ruas pelo direito ao voto (figura 21) – direito este (como outros tantos, tão fundamentais quanto), que ainda hoje é negado a mulheres em diversas partes do mundo;
- A primeira deputada federal do Brasil (1934), Carlota Pereira de Queiroz, como a única mulher em meio a diversos homens no Congresso (figura 22) – que reflete a escassa representatividade feminina que, até hoje, perdura em meio à política brasileira, bem como em meio a espaços de poder de modo geral.

*Figura 21: Sufragistas*



*Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.*

*Figura 22: Deputada Carlota Pereira de Queiroz*



*Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.*



Enfatiza-se, ainda, que pôde-se identificar, em três painéis, imagens que fazem alusão à questão da maternidade – referindo-se, cada uma delas, a uma perspectiva distinta. A primeira (figura 23) representa um posicionamento claro da participante que a selecionou em relação a esse assunto, pois retrata um útero acompanhado da frase “só vai parir se eu quiser” – a qual, por sua vez, demonstra o seu desprendimento pessoal à maternidade compulsória tradicionalmente imposta às mulheres como “destino”.

Figura 23: Útero subversivo



Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.

A segunda (figura 24), em termos menos explícitos, refere-se à decisão da colaboradora que a selecionou de não gerar filhos, retratando o principal motivo que ela atribui a esta escolha: o fato de considerar que, da sua situação de privilégio (econômico e social), ela se vê na obrigação de contribuir para o cuidado dos filhos de outras mulheres cujas realidades são muito mais sofridas que a sua.

Figura 24: Mãe



Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.

A terceira (figura 25), por outro lado, retrata uma mulher recém-parida com o seu filho nos braços, ainda dotado de placenta e cordão umbilical. Neste caso, o autorreconhecimento da participante que a selecionou se deu pelo fato de a construção da sua identidade feminista ter sido impulsionada pela sua indignação frente a todas as opressões e expectativas sociais que lhes foram impostas a partir do momento em que ela descobriu que estava grávida.

*Figura 25: Mulher recém-parida*

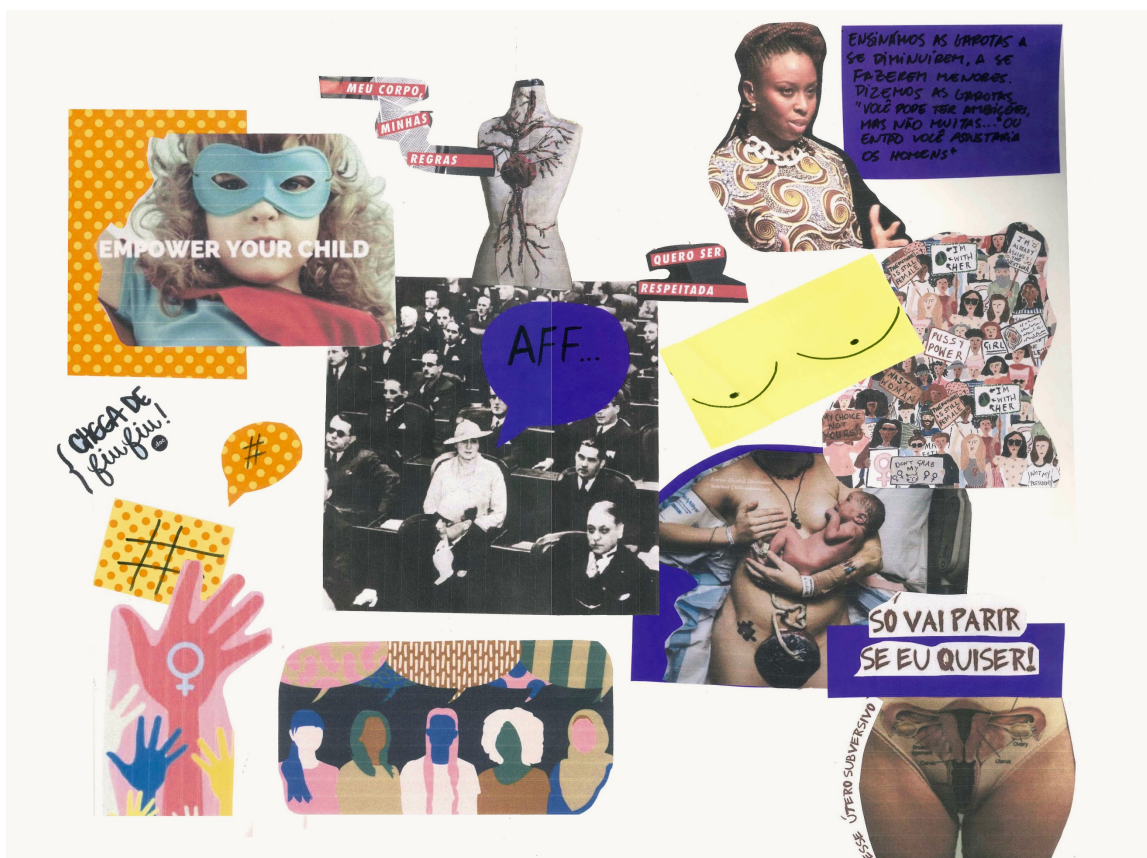


*Fonte: trazida por uma das participantes da pesquisa.*

Pôde-se perceber que esta colaboradora demonstra uma perspectiva não romantizada em relação à maternidade e, embora tenha se posicionado favoravelmente à legalização do aborto e do rompimento da concepção de maternidade compulsória, ela acredita que, em meio às diversas manifestações favoráveis a estes assuntos que têm surgido na atualidade, as discussões sobre as situações de vida das mulheres que, seja ou não por escolha própria, tornam-se mães, têm sido pouco aprofundadas, ainda que sejam igualmente importantes e necessárias.

## Painel coletivo:

Figura 26: Painel semântico coletivo



Fonte: elaborado pelas participantes da pesquisa.

Para a construção do painel coletivo (figura 26), sobre o tema “o movimento feminista na contemporaneidade”, conforme estabeleceu-se no capítulo 3.1.2, as participantes da pesquisa dispuseram de todas as imagens por elas previamente selecionadas para representar este tema. Contudo, após o debate sobre as imagens trazidas para a composição dos painéis individuais, algumas destas imagens foram por elas consideradas pertinentes à proposta do painel coletivo. Para que estas imagens pudessem ser utilizadas novamente, associadas às demais, as participantes solicitaram que elas fossem reimpressas.

Em termos gerais, observou-se que o grupo optou por retratar a atual conjuntura do movimento feminista como um contexto em plena efervescência, no qual múltiplas vozes e reivindicações têm sido manifestadas. Por ter-se apurado que estas questões são representadas por imagens e outros elementos gráficos predominantemente coloridos e descontraídos, interpreta-se que a visão do grupo em relação ao atual momento do movimento feminista é positiva e reflete perspectivas otimistas.

Em meio à composição do painel, pôde-se identificar conteúdos que fazem alusão a quatro diferentes pautas feministas que têm conquistado expressividade e logrado algumas conquistas (embora ainda insuficientes) nos últimos anos: (1) a articulação plural e inclusiva entre mulheres feministas, com base na ideia de sororidade; (2) o apelo ao envolvimento de concepções feministas na educação infantil, visando contribuir tanto para que meninas não cresçam sentindo-se inferiores aos meninos (ou mesmo a outras meninas), quando para que ou a outras meninas e ampliando, assim, o alcance do movimento feminista; (3) o combate ao assédio sexual; e (4) a libertação feminina em relação à maternidade compulsória – sendo, estas duas últimas, formas de resistência feminista.

No que se refere à primeira dessas quatro questões identificadas, verificou-se que, dentre as representações imagéticas que compõem o painel coletivo, uma das que se apresenta de forma bastante explícita é a ideia de que o movimento feminista, na contemporaneidade, é constituído por múltiplos “feminismos-hifenizados” (COSTA, 1998). Percebe-se, ainda, que a imagem escolhida pelo grupo para representar esta questão não suscita a interpretação de que esta multiplicidade interna consistiria em um fator de enfraquecimento do movimento como um todo – pelo contrário: trata-se de uma ilustração colorida e alegre, na qual mulheres diferentes entre si dialogam umas com as outras, enquanto compartilham, lado a lado, o mesmo espaço (figura 27).

*Figura 27: Mulheres*



*Fonte: imagem trazida por uma das participantes da pesquisa.*

Neste ponto, averiguou-se que a perspectiva expressada pelo grupo reflete a ideia, defendida neste estudo, de que a união entre mulheres, enquanto sujeitos do movimento feminista, se dá a partir da construção de uma identidade política feminista

plural e coletiva – a qual, sob o mote da sororidade, engloba e celebra os múltiplos “feminismos-hifenizados” que têm emergido na atualidade.

Já a segunda questão, que diz respeito à educação infantil, se faz presente em duas das imagens que compõem o painel coletivo. Uma delas retrata a escritora Chimamanda Ngozi Adichie (figura, acompanhada por um trecho<sup>50</sup> da sua palestra intitulada “*We should all be feminists*”<sup>51</sup>, no qual a autora critica o fato de, ainda hoje, muitas meninas serem criadas para serem menos ambiciosas que os meninos e, também, para desenvolverem um complexo de inferioridade em relação a eles.

Aliada a esta crítica, o grupo acrescentou um apelo à emergência de uma educação infantil baseada em perspectivas feministas, representada pela imagem de uma criança vestida de super-heroína associada à frase “*Empower your child*”<sup>52</sup>. Desta abordagem, interpreta-se que o grupo considera a transformação na educação infantil como um elemento chave, que precisa ser discutido e desenvolvido na atual conjuntura do movimento feminista.

Neste sentido, uma das participantes da pesquisa citou o exemplo da iniciativa “Mulheres Inspiradoras”, criada em 2014 pela Professora Gina Vieira Ponte<sup>53</sup> (figura 28). O projeto, a princípio direcionado a alunos que à época cursavam o nono ano do ensino fundamental em uma escola pública localizada em Ceilândia, região administrativa periférica do Distrito Federal, consiste em uma proposta de apropriação feminista do ambiente escolar.

Em um primeiro momento, Ponte propôs aos seus alunos que estudassem a biografia de dez mulheres inspiradoras, reconhecidas por suas contribuições ao Brasil e/ou à humanidade como um todo. Em seguida, solicitou aos estudantes que entrevistassem mulheres inspiradoras que fizessem parte das suas próprias vivências, como familiares e vizinhas. Segundo o portal de notícias *Huffpost Brasil* (2018), como resultado desta segunda etapa, a Professora obteve mais de 150 entrevistas, que relatavam casos de abandono, de violência, de abdicação de vontades próprias e, sobretudo, de superação.

---

<sup>50</sup> “Ensinamos as garotas a se diminuirmos, a se fazerem menores. Dizemos às garotas: “você podem ter ambições, mas não muitas... ou então vocês assustariam os homens””. (ADICHIE, 2012, tradução das participantes desta pesquisa).

<sup>51</sup> “Nós todos deveríamos ser feministas”, tradução nossa.

<sup>52</sup> “Empodere a sua criança”, tradução nossa.

<sup>53</sup> Informações adicionais sobre a iniciativa “Mulheres Inspiradoras” encontram-se disponíveis em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000017055.pdf>. Acesso em: 15/08/2018.

Assim, ao incentivar crianças e adolescentes a enxergarem mulheres que fazem parte dos seus cotidianos como “inspiradoras”, o projeto mostrou-se capaz de fomentar a valorização feminina; de promover espaços de fala a mulheres “comuns” e frequentemente silenciadas, ressignificando suas próprias vivências; além de instigar futuros adultos a refletirem e a problematizarem questões de interesse feminista, como é o caso da violência doméstica.

*Figura 28: Professora Gina Vieira Ponte*



*Fonte: Huffpost Brasil.*

A terceira pauta feminista identificada em meio ao painel semântico coletivo, conforme mencionou-se anteriormente, foi a do combate ao assédio sexual. A fim de representar a inserção deste assunto na atual conjuntura do movimento feminista, o grupo optou pelo emprego de imagens que fazem alusão à nudez feminina, associando-as a duas frases que refletem posicionamentos feministas em relação ao assédio sexual: “meu corpo, minhas regras” e “quero ser respeitada”.

Ademais, observou-se que o logotipo da campanha “Chega de Fiu Fiu”, dedicada especificamente ao combate ao assédio sexual, é, também, um elemento presente no painel. Esta campanha, por sua vez, é considerada um marco do feminismo contemporâneo, pois foi a primeira grande campanha feminista a viralizar nas redes sociais. Lançada pelo coletivo *Think Olga* em 2013, a *#chegadefiufiu* desencadeou a emergência de debates e iniciativas acerca do combate ao assédio sexual que permanecem, ainda, em pauta.

Pela presença desses elementos na composição final, interpreta-se que as participantes da pesquisa não só reconhecem o combate ao assédio sexual como uma pauta de destaque no discurso feminista contemporâneo, mas, também, que elas

se veem incluídas neste discurso – pois desejam ter a liberdade de exhibir seus corpos em meio ao espaço público conforme suas próprias vontades, submetendo-se às suas próprias regras, e contando, para isso, com o respeito alheio.

A quarta pauta feminista identificada, sobre a libertação feminina em relação à maternidade compulsória<sup>54</sup>, foi representada por meio da associação de uma imagem que faz alusão ao sistema reprodutivo feminino à frase: “esse útero subversivo só vai parir se eu quiser!”.

A maternidade – ou seja, a função social da reprodução atribuída às mulheres –, segundo Swain (2000), tende a ser associada à própria noção do feminino. A imagem da “verdadeira mulher”, argumenta a autora, pressupõe e naturaliza as expectativas sociais da sexualidade reprodutiva e da heterossexualidade, definindo a procriação como eixo da relação entre os sexos, como uma matriz universalizante que “[...] rege as práticas sexuais em torno das noções de “normalidade”, da “natureza”” (*ibidem*, p. 50). Assim:

O assujeitamento, a auto-representação das mulheres enquanto matrizes do humano, a imagem de sua inserção social e histórica atrelando corpo, sexo, desejo, identidade em torno da maternidade e heterossexualidade, vem interinar e reproduzir o binário, o sistema sexo/gênero, a inteligibilidade de um mundo desenhado no masculino, distribuidor de tarefas segundo a modelagem e a utilidade dos corpos. Neste sentido, a reivindicação de uma “diferença” biológica das mulheres em relação aos homens, localizada em sua capacidade de procriação, é fundada sobre um aporte cultural que lhe designa por “natureza” a *nurture and care*<sup>55</sup>. (SWAIN, 2000, p. 59)

No atual contexto do movimento feminista, a libertação em relação à maternidade compulsória tem sido um assunto amplamente discutido – envolvendo, inclusive, no Brasil, reivindicações de grande expressividade, como é o caso do direito ao aborto legal e seguro. Interpreta-se a associação feita pelas participantes da pesquisa entre essa questão e o tema “o movimento feminista na contemporaneidade” como um reflexo da visibilidade que a ideia de que a maternidade deve ser percebida como uma opção possível, e não como um destino, tem adquirido nos últimos anos.

Entretanto, verifica-se que, aliada às imagens que fazem alusão a essa questão, encontra-se uma fotografia de uma mulher recém-parida com seu filho nos braços trazida por uma das participantes no intuito de promover a reflexão de que é preciso aprofundar as discussões sobre as realidades das mulheres que são mães.

---

<sup>55</sup> “Nutrir e cuidar”, tradução nossa.

Em um primeiro momento, a inclusão desta imagem ao painel coletivo suscitou, em algumas das colaboradoras, a preocupação de que ela poderia ser interpretada como um reforço à concepção de maternidade compulsória. Por este motivo, após muito discutir sobre o assunto, o grupo optou por associar essa imagem a outros elementos (figura 29) que fizessem alusão à libertação da ideia de maternidade como “destino”.

Figura 29: Fragmento do painel coletivo sobre maternidade



Fonte: elaborado pelas participantes da pesquisa.

Assim, por meio deste conjunto, o grupo procurou representar as diferentes perspectivas manifestadas pelas suas integrantes, demonstrando, em síntese, o consenso de que a maternidade é um assunto bastante complexo e que, por isto, embora sejam perceptíveis os avanços no que se refere à desconstrução da ideia de que ela consiste em um destino feminino natural e irrefutável, é preciso problematizá-la, ainda, muito mais.

Além da imagem da mulher recém-parida, identificou-se, em meio ao painel coletivo, outro elemento que pareceu refletir uma perspectiva eminentemente crítica em relação à conjuntura feminista vivenciada na atualidade – destoando, neste sentido, dos demais. Trata-se da fotografia que retrata Carlota Pereira de Queiroz (primeira deputada federal do Brasil), em 1934, sendo a única mulher, em meio a um espaço de poder, rodeada por diversos homens no exercício da mesma função.



Conforme argumentou-se anteriormente, essa antiga fotografia representa a escassa representatividade feminina em meio à política brasileira, bem como em meio a espaços de poder de modo geral. Representava esta questão em 1934. Mais de 80 anos depois, contudo, verifica-se que a situação pouco se modificou:

Vinte e oito anos de atraso: esta é a defasagem entre a realidade das mulheres no Legislativo no Brasil e no resto do mundo, de acordo com o "Ranking Sobre a Participação Feminina no Poder Executivo" [...]. Em 2018, o Congresso Nacional conta com 9,5% de mulheres parlamentares — um número compatível com a média internacional de 1990 [...]. O índice de representatividade feminina na política brasileira é o menor da América Latina e tem níveis próximos aos dos países do Oriente Médio e do Norte da África, aponta a pesquisa. Entre as candidatas a deputadas federais, estaduais e vereadoras na última eleição, a média de não eleitas está acima de 90% (UNIVERSA, 2018).

Interpreta-se, portanto, que a opção incluir essa imagem (figura 30) ao painel semântico e, principalmente, de posicioná-la em um local de bastante destaque — o centro do painel —, consiste em uma maneira de transmitir a mensagem de que, embora a perspectiva do grupo em relação à atual conjuntura do movimento feminista seja, em geral, positiva e otimista, as participantes da pesquisa têm plena consciência de que ainda há muita luta pela frente para fazer com que esta primavera feminista chegue ao seu auge.

*Figura 30: Fragmento do painel coletivo sobre a representatividade feminina em espaços de poder*



*Fonte: elaborado pelas participantes da pesquisa.*

Quanto à contribuição do design para o diagnóstico traçado pelas participantes do grupo-focal em relação à atual conjuntura do movimento feminista, destacam-se, novamente, elementos que fazem alusão ao trabalho desempenhado por interfaces resultantes de processos de design no sentido de articular feminismos em rede.

Os elementos, neste sentido, são sutis, mas presentes. Pode-se reconhecer, por exemplo, as *hashtags* (#) desenhadas logo acima da ilustração que retrata mãos femininas, de diferentes cores, erguidas todas juntas, sob uma mão maior, que representa a categoria “mulher”, à qual todas fazem parte. Interpreta-se que estas *hashtags* simbolizem o fato de que, na atualidade, a articulação destas mulheres se dá, sobretudo, por meio das redes sociais. Outro exemplo consiste na presença do logotipo da campanha “Chega de Fiu Fiu”, a qual, inclusive, se tornou viral nas redes sociais por meio da utilização do recurso das *hashtags*. O conjunto destes elementos foi composto, no painel semântico coletivo, conforme demonstra a figura 31:

*Figura 31: Fragmento do painel coletivo sobre a união e a articulação de mulheres feministas*



*Fonte: elaborado pelas participantes da pesquisa.*

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o problema de pesquisa inicialmente estabelecido – isto é: de que maneira o design, por meio da disponibilização de determinadas tecnologias, atua em prol da afirmação social de identidades feministas individuais e colabora para que elas se identifiquem e articulem-se entre si? –, procurou-se, neste estudo, investigar a contribuição exercida pelo design para a conjuntura de “primavera feminista” observada na atualidade.

Neste sentido, foram determinados os seguintes objetivos específicos a serem explorados: (1) compreender o que une as fêmeas humanas, enquanto sujeitos do movimento feminista, que não o próprio determinismo biológico que sustenta a opressão social a elas imposta; (2) discutir o potencial comunicativo e político do design; (3) identificar produtos resultantes de processos de design que, no atual contexto, subsidiam a expressão de identidades feministas; e (4) identificar produtos resultantes de processos de design que propiciam a articulação de mulheres feministas na contemporaneidade.

Assim, a fim de explorar o primeiro objetivo específico, dedicou-se a primeira parte do segundo capítulo deste documento a uma reflexão teórica sobre os processos de “tornar-se” mulher e “tornar-se” feminista, a partir da qual pôde-se chegar à conclusão de que o que une as mulheres, enquanto sujeitos do movimento feminista, é a identidade coletiva por elas construída em torno da consciência de que a conjuntura patriarcal dominante, de alguma maneira, as oprime pelo simples fato de não serem anatômica e fisiologicamente iguais homens; associada à vontade de transformar este paradigma por meio da ação política. Esta identidade coletiva, por sua vez, foi aqui chamada de “identidade política feminista”.

Ainda no segundo capítulo deste trabalho, de modo a atender ao segundo objetivo específico estabelecido, discutiu-se, no item 2.2, o potencial comunicativo e político do design. Nesta parte do texto, buscou-se relacionar a atividade projetual desse campo a processos de comunicação e semiótica, apontando semelhanças que permitiram a interpretação do design como fenômeno de linguagem e, conseqüentemente, dos produtos resultantes de seus processos como elementos dotados de linguagem.

Assim, foi possível traçar um diagnóstico sucinto sobre a influência do design na construção e na expressão das identidades dos seus usuários, bem como refletir

acerca do seu potencial político, no sentido de suscitar “contra-narrativas” (FUAD-LUKE, 2009) capazes de atuar como vetores de resistência a paradigmas hegemônicos.

No capítulo três, a partir da análise dos conteúdos obtidos nas duas fases de pesquisa de campo, pôde-se atender tanto ao terceiro, quanto ao quarto objetivo específico. Neste sentido, foram apresentados diversos produtos resultantes de processos de design que contribuem tanto para a expressão de identidades feministas, quanto para a articulação política entre mulheres feministas (além de questões afins, como a própria construção de identidades feministas).

Com base neste levantamento de exemplos reais, aliado à fundamentação teórica que subsidia o entendimento adotado neste estudo de que o design se trata de um campo dotado de amplo potencial comunicativo e político, pôde-se concluir que, no atual contexto da sociedade em rede, a contribuição do design para o florescer da referida “primavera feminista”, ainda que pouco percebida em meio aos usuários, se dá em diversas maneiras.

O design, conforme argumentou-se anteriormente, trata-se de um campo que, dentre outras especificidades, dedica-se ao desenvolvimento de linguagens formais que têm como finalidade representar, em termos interpretáveis, intenções comunicativas. Neste sentido, suas possibilidades de comunicação são infindáveis, assim como são as suas possíveis áreas de atuação.

Por isso, é importante destacar que uma das mais importantes constatações às quais pôde-se chegar com o desenvolvimento desta pesquisa foi que, sendo dotado de potencial comunicativo e político, o design, conseqüentemente, tem a possibilidade de atuar como vetor de transformação social em termos feministas, entretanto, não se pode dizer que o design seja um campo feminista – pois, da mesma forma que seus processos podem ser empregados para a representação de intenções comunicativas de cunho feminista, eles podem, também, ser aplicados no intuito de representar intenções comunicativas que reforçam a manutenção do *status quo* que o movimento feminista busca transformar.

Verificou-se, no entanto, que, para a atual conjuntura de “primavera feminista”, o design tem exercido importantes funções. Dentre estas, destaca-se o desenvolvimento de interfaces digitais que permitem que identidades feministas sejam expressadas e que conteúdos feministas sejam disseminados em meio à esfera

virtual, consoante ao modelo de “autocomunicação de massas” descrito por Castells (2015).

Nesta conjuntura, pode-se dizer que, em meio ao contexto conectado, o design fornece recursos-chave para a construção de pontos nodais e de fixações parciais que permitem a construção de múltiplas formas de unidade e de ação comum entre mulheres – contribuindo, assim, para a emergência de uma identidade política feminista, unificada pela articulação de múltiplos feminismos em rede; e abrindo margem à celebração das diferentes maneiras de “ser mulher” sob o mote da sororidade.

Salienta-se, contudo, que a proposta deste estudo não foi a de estabelecer uma resposta definitiva ao seu problema de pesquisa, e sim de investigá-lo. Por este motivo, ainda que tenham se mostrado suficientes às pretensões aqui estabelecidas, ressalta-se que as interpretações aqui apresentadas tiveram como base conteúdos obtidos por meio de metodologias empíricas não probabilísticas – portanto, não são passíveis de generalização.

Ainda assim, considera-se que, por ter investigado a contribuição do design para a manutenção de um dos movimentos sociais mais expressivos da atualidade, esta pesquisa tem o mérito de contribuir para a fundamentação da abordagem que caracteriza o design como um vetor de transformação social.

Ademais, ao assumir um posicionamento declaradamente feminista, rompendo com a ideia de que a ciência deve ser conduzida com supostas “objetividade” e “neutralidade”, este trabalho colabora, em certa medida, para a pluralização dos discursos acadêmicos e, mais especificamente, para o fortalecimento da expressividade feminista em meio à academia.

Por estes motivos, desde que suas limitações sejam consideradas, a investigação apresentada neste documento poderá servir como ponto de partida e como referência para pesquisas futuras dedicadas a temas correlatos. Nestes casos, sugere-se que a etapa de pesquisa de campo seja explorada de outras maneiras, seja por meio da adoção de metodologias probabilísticas, ou mesmo pela investigação focada em outros tipos de público, como é o caso das mulheres feministas que vivem à margem do contexto da sociedade em rede.

Por fim, para além do contexto acadêmico, enfatiza-se que, ao suscitar importantes gatilhos para reflexões acerca do potencial comunicativo e político do design, esta pesquisa se mostra capaz, também, de vir a ser útil à própria prática

projetal dos designers que a ela tenham acesso.

## REFERÊNCIAS

MOSTAFAZADEH, Alireza. **The way to success**. In: 4 TOMORROW ASSOCIATION, 2012. Gender Equality Now! Milão: Mimesis Edizioni.

ALCOFF, Linda. 1988. **Cultural Feminism versus Post-Structuralism**: the identity crisis in feminist theory. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3174166>. Acesso em: 05/02/2018.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. 2003. **A construção do corpo na sociedade de consumo**. In: anais da XXVII Reunião da ANPOCS, Caxambu.

BARBOSA, T. 2015. **O feminismo na Internet também é importante**. Disponível em: <http://blogueirasfeministas.com/2015/09/o-feminismo-na-internet-tambem-e-importante/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BARDIN, Laurence. 2016. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BARTHES, Roland. 2004. **Aula**: aula inaugural da Cadeira de Semiologia Literária do Colégio de França. São Paulo: Cultrix.

BAUMAN, Zygmunt. 2001. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar.

\_\_\_\_\_. 2005. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar.

BEAUVOIR, Simone. 2016a. **O Segundo Sexo v. 1**: fatos e mitos. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 3ª Edição.

\_\_\_\_\_. 2016b. **O Segundo Sexo v. 2**: a experiência vivida. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 3ª Edição.

BELLO, L. 2015. **Uma primavera sem fim**. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BENTO, Berenice. 2010. **As tecnologias que fazem o gênero**. Disponível em: [http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo\\_cd/E8\\_As\\_Tecnologias\\_que\\_Fazem\\_os\\_Gêneros.pdf](http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo_cd/E8_As_Tecnologias_que_Fazem_os_Gêneros.pdf). Acesso em: 05/02/2018.

BONSIEPE, Gui. 1997. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL.

\_\_\_\_\_. 2011. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blücher.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lucia. 2014. **Por que Design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Books.

BRAIDOTTI, Rosi. 1994. **Nomadic Subjects**: embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory. Nova York: Columbia University Press.

BÜRDEK, Bernhard. 2006. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blücher.

CARDOSO, Rafael. 2016. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora.

CASTELLS, Manuel. 2010. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 17ª Edição.

\_\_\_\_\_. 2015. **O Poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_. 2017. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2ª Edição.

CHABAUD-RYCHTER, Danielle; DESCOUTURES, Virginie; DEVREUX, Anne-Marie; VARIKAS, Eleni. 2014. **O gênero nas Ciências Sociais: releituras críticas de Max Weber a Bruno Latour**. Brasília: Editora UnB.

COSTA, Ana Alice; SARDENBERG, Cecília Maria. 2008. **O feminismo no Brasil: uma (breve) retrospectiva**. In: \_\_\_\_\_ (orgs.). **O feminismo no Brasil: reflexões teóricas e perspectivas**. Salvador: UFBA / Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher. p. 23-47.

COSTA, Cláudia Lima. 1998. **O tráfico do gênero**. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634468>. Acesso em: 05/02/2018.

\_\_\_\_\_. 2002. **O sujeito no feminismo: revisitando debates**. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332002000200004&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332002000200004&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 05/02/2018.

CRANE, Diana. 2006. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Senac.

CRENSHAW, Kimberlé. 1993. **Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color**. Disponível em: <https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/mapping-the-margins-intersectionality-identity-politics-and-violence-against-women-of-color-kimberle-crenshaw1.pdf>. Acesso em: 05/02/2018.

CRILLY; GOOD; MATRAVERS; CLARKSON. 2008. **Design as communication**. Disponível em: [http://www-edc.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly\\_et\\_al\\_\(2008\)\\_Design\\_as\\_communication\\_%5BDesign\\_Studies%5D.pdf](http://www-edc.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly_et_al_(2008)_Design_as_communication_%5BDesign_Studies%5D.pdf). Acesso em: 20 jun. 2017.

DE LAURETIS, Teresa. 1994. **As tecnologias do gênero**. In: HOLLANDA, H. *Tendências e Impasses*. Rio de Janeiro: Rocco. p. 206-242.

DERRIDA, Jacques. 2001. **Posições**. Belo Horizonte: Autêntica.

DIAS, Cláudia Augusto. 2000. **Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisa qualitativa**. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/330>. Acesso em: 10/06/2018.



DUARTE, Rosália. 2002. **Pesquisa qualitativa**: reflexões sobre o trabalho de campo. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2016.

FARIAS, Marcelo. 2014. **Dinâmicas Comunicacionais no processo criativo de Design de Produto**: característica e construção da linguagem a partir dos Painéis Semânticos. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00120.pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

FLUSSER, Vilém. 2013 **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify.

FORTY, Adrian. 2013. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify.

FUAD-LUKE, Alastair. 2009. **Design activism**: beautiful strangeness for a sustainable world. Londres: Earthscan.

GENNARI, Ana Júlia. 2016. **Karol Conká fala sobre racismo, empoderamento da mulher negra e machismo dentro do rap nacional**. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/2016/03/08/karol-conka-fala-sobre-racismo-empoderamento-da-mulher-negra-e\\_a\\_21686477/](https://www.huffpostbrasil.com/2016/03/08/karol-conka-fala-sobre-racismo-empoderamento-da-mulher-negra-e_a_21686477/). Acesso em: 10/06/2018.

GIDDENS, Anthony. 1991. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp.

\_\_\_\_\_. 2002. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar.

GIL, Antonio Carlos. 2010. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 5ª Edição.

GODOY, A. S. 1995. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 02 dez. de 2016.

GROSZ, Elizabeth. 2000. **Corpos reconfigurados**. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635340>. Acesso em: 05/02/2018.

HALL, Stuart. 1997. **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: SAGE Publications.

\_\_\_\_\_. 2011. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 11ª edição.

\_\_\_\_\_. 2014. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.): **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 15ª edição, p. 103-133.

HARVEY, David. 1992. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola.

HIRATA, Helena. 2014. **Gênero, classe e raça**: interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/viewFile/84979/87743>. Acesso em: 05/02/2018.

HUFFPOST BRASIL. 2018. **Gina Vieira Ponte: a professora que enaltece a força das mulheres em sala de aula**. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/18/gina-vieira-ponte-a-professora-que-mostra-a-forca-das-mulheres-na-sala-de-aula\\_a\\_23446268](https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/18/gina-vieira-ponte-a-professora-que-mostra-a-forca-das-mulheres-na-sala-de-aula_a_23446268). Acesso em: 15/07/2018.

JODELET, Denise. 2001. Representações sociais: um domínio em expansão. In: \_\_\_\_ (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 17-44.

KELLNER, Petra. 2008. **Lenguaje de productos**. In: FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui (orgs.) *Historia del diseño em América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía*. São Paulo: Blücher.

KERGOAT, Daniele. 2010. **Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/nec/n86/n86a05.pdf>. Acesso em: 20/06/2017.

KILOMBA, Grada. 2010. **Plantation memories**: episodes of everyday racism. Münster: UNRAST-Verlag. 2ª edição.

LA BOÉTIE, ÉTIENNE. 2017. **Discurso da servidão voluntária**. São Paulo: Martin Claret.

LÉVY, Pierre. 2010. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 3ª edição.

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

\_\_\_\_. 2016. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. São Paulo: Amariyls.

LÖBACH, Bernd. 2001. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blütcher.

LORDE, Audre. 1979. **Mulheres negras: as ferramentas do mestre nunca irão desmantelar a casa do mestre**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/mulheres-negras-as-ferramentas-do-mestre-nunca-irao-desmantelar-a-casa-do-mestre/>. Acesso em: 05/02/2018.

LOURO, Guacira Lopes. 2011. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 2011, 13ª ed.

LYOTARD, Jean-François. 2011. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 14ª edição.

MACHADO, Liliane Maria Macedo. **E a mídia criou a mulher**: como a tv e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero. Disponível em:

<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3409/1/Liliane%20MariaMacedo%20Machado.pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

MANZINI, Eduardo José. 2003. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Consideracoes\\_sobre\\_a\\_elaboracao\\_do\\_roteiro.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Consideracoes_sobre_a_elaboracao_do_roteiro.pdf). Acesso em: 05/02/2018.

MOUFFE, Chantal. 1992. **Feminismo, ciudadanía y política democrática radical**. Disponível em: [http://mujeresdelsur.org/sitio/images/descargas/chantal\\_mouffe%5B1%5D.pdf%20ciudadania%20y%20feminismo.pdf](http://mujeresdelsur.org/sitio/images/descargas/chantal_mouffe%5B1%5D.pdf%20ciudadania%20y%20feminismo.pdf). Acesso em: 05/02/2018.

MOURA, Mônica. 2012. **Relações entre a Moda e o Design**. Disponível em: [https://www.academia.edu/4576673/Relações\\_entre\\_a\\_Moda\\_e\\_o\\_Design](https://www.academia.edu/4576673/Relações_entre_a_Moda_e_o_Design). Acesso em: 23 de nov. 2016.

NIEMEYER, Lucy. 2010. **Elementos semióticos aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB.

NOJIMA, Vera Lúcia. 2008. **Semiótica**. In: COELHO, Luiz Antonio (org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.

PAPANÉK, Victor. **Design for the real world: human ecology and social change**. 1985. Chicago: Academy Chicago Publishers.

PARDAL, Luís; LOPES, Eugénia Soares. 2011. **Métodos e técnicas de investigação social**. Porto: Areal Editores, 2ª Edição.

PIERCE, Charles Sanders. 2005. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva.

PINTO, Céli Regina Jardim. 2009. **Feminismo, história e poder**. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31624/20159>. Acesso em: 05/02/2018.

PORTINARI, Denise Berruezo; NOGUEIRA, Pedro Caetano Eboli. 2016. **Por um design político**. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/379>. Acesso em: 10/06/2018.

RECUERO, Raquel. 2012. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

RESSEL, Lúcia; BECK, Carmem; GUALDA, Dulce; HOFFMANN, Izabel; SILVA, Rosângela; SEHNEM, Graciela. 2008. **O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v17n4/21.pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

RIBEIRO, Djamila. 2017. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento.

RILEY, Denise. 1988. **Am I that name?** Feminism and the category of “women” in history. Disponível em: [http://adlitteramjournal.com/Ad%20Litteram\\_Denise%20Riley-\\_Am%20I%20That%20Name.pdf](http://adlitteramjournal.com/Ad%20Litteram_Denise%20Riley-_Am%20I%20That%20Name.pdf). Acesso em: 05/02/2018.

ROSSI, Marina. 2014. **Ocupação Zuzu Angel:** quando a moda e a política se encontraram na passarela. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/08/cultura/1396984998\\_303025.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/08/cultura/1396984998_303025.html). Acesso em: 10/06/2018.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. 2004. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker Editores.

SCHNEIDER, Beat. 2010. **Design: uma introdução.** São Paulo: Blütcher.

SCOTT, Joan. 1986. **Gender: a useful category for historical analysis.** Disponível em: [https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/sexuality\\_and\\_the\\_body/bibliography/joan\\_scott\\_gender\\_1986.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/sexuality_and_the_body/bibliography/joan_scott_gender_1986.pdf). Acesso em: 05/02/2018.

SILVA, Tomaz Tadeu da. 2014. **A produção social da identidade e da diferença.** In: \_\_\_\_ (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.* Petrópolis: Vozes, 2014, 15ª ed, p. 73-102.

STEFFEN, Dagmar. 2009. **Categorizing product meaning:** na investigation into the product language of clothing and fashion. Disponível em: <https://blog.hslu.ch/product/files/2009/11/productmeaning.pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

\_\_\_\_. 2010. **Design semantics of innovation:** product language as a reflection on technical innovation and socio-cultural change. Disponível em: [http://www.uiah.fi/projekti/sefun/DSIU\\_papers/DSIU\\_Steffen%20\\_%20Design%20Semantics%20of%20Innovation.pdf](http://www.uiah.fi/projekti/sefun/DSIU_papers/DSIU_Steffen%20_%20Design%20Semantics%20of%20Innovation.pdf). Acesso em: 10/06/2018.

SUDJIC, Deyan. 2010. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.

SWAIN, Tânia Navarro. 2000. **A invenção do corpo feminino ou “a hora e a vez do nomadismo identitário?”.** Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/textos/article/view/5904/4881>. Acesso em: 10/06/2018.

THORPE, Ann. 2011. **Defining design as activism.** Disponível em: <http://designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpe-definingdesignactivism.pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

UNIVERSA. 2018. **Brasil é o país latino com menor representatividade feminina no Legislativo.** Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/02/brasil-e-o-pais-latino-com-menor-representatividade-feminina-no-legislativo.htm>. Acesso em: 10/06/2018.

VIHMA, Susann. 2003. **On actual semantic and aesthetic interaction with design objects**. Disponível em: <http://www.ub.edu/5ead/PDF/6/Vihma.pdf>. Acesso em: 20/06/2018.

\_\_\_\_\_. 2010. **On design semiotics**. Disponível em: [http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI\\_3031\\_13.pdf](http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI_3031_13.pdf). Acesso em: 10/06/2018.

## APÊNDICE A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

1. Você se considera uma ativista feminista? Por que?
2. Como você expressa o seu ativismo?
3. Você diria que o feminismo faz parte da sua identidade? Por que?
4. Você faz questão de se afirmar como uma mulher feminista no seu meio social? Por que?
5. Como você costuma fazer essa afirmação?
6. ~~Para você, individualmente, esses atos de se afirmar como uma mulher feminista perante a sociedade têm impactos significativos? Quais?~~ Reformulada para: Você acredita que o fato de você fazer questão de se afirmar publicamente como uma mulher feminista traz impactos significativos à sua vida? Quais?
7. Em termos coletivos, você acredita que essas suas atitudes individuais geram impactos significativos para as causas feministas que você defende? Quais?
8. ~~Você consegue pensar em produtos (tangíveis ou intangíveis) resultantes de processos de design que sejam importantes para a sua expressão identitária enquanto uma mulher feminista? Quais?~~ Reformulada para: Você consegue pensar em artefatos, serviços ou plataformas que sejam importantes para a sua expressão identitária enquanto uma mulher feminista? Quais?

## APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO REFERENTE ÀS ENTREVISTAS

Modelo assinado pelas entrevistadas:

### TERMO DE CONSENTIMENTO

Esta pesquisa tem como objetivo principal fazer um levantamento dos recursos empregados por suas entrevistadas na afirmação social de suas identidades enquanto mulheres feministas. Trata-se de uma pesquisa destinada a contribuir para o desenvolvimento da dissertação de mestrado intitulada **“O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DE FEMINISMOS EM REDE: da representação de identidades individuais à construção de uma identidade política feminista”**, de autoria da pesquisadora Ana Beatriz Rabelo Andrade Fernandes (RG 53.768.800-6 / CPF 420.530.018-28), aluna regular do curso de mestrado acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília (matrícula 16/0155584), sob a orientação da Professora Doutora Shirley Gomes Queiroz. Partindo do pressuposto de que a afirmação social de identidades feministas é um importante fator para a articulação de resistências que lutam pelo fim da subjugação feminina, bem como para a conquista de visibilidade ao próprio movimento feminista e suas pautas, a pesquisadora apresenta como hipótese inicial a ideia de que o design seria um dos vetores que possibilitam esta expressão identitária. Seu trabalho, de cunho exploratório, se propõe a levantar indícios capazes de verificar a pertinência desta hipótese considerando o atual contexto de sociedade em rede. Ressalta-se, contudo, que esta é uma pesquisa preliminar, na qual a pesquisadora não tem a pretensão de confirmar ou rejeitar, definitivamente, sua hipótese inicial. Por este motivo, nesta fase empírica, a proposta se limita à realização de entrevistas qualitativas semiestruturadas com uma pequena amostra de participantes, as quais foram intencionalmente selecionadas pela pesquisadora. É importante, portanto, destacar que as informações obtidas nas entrevistas não são passíveis de generalização e que isto será considerado pela pesquisadora na etapa de análise dos conteúdos obtidos. Para que esta análise possa ser realizada, será necessário que as entrevistas sejam gravadas com o auxílio de um gravador de áudio (voz). A pesquisadora, contudo, compromete-se a preservar as identidades de todas as participantes, garantindo que seus nomes e documentos não constarão na dissertação a ser publicada. As participantes estarão

livres para solicitar informações adicionais sobre o estudo e, também, para interromper suas participações individuais a qualquer momento sem que isto implique dano, custo ou penalização.

Tendo lido as informações descritas acima, e me sentindo suficientemente esclarecida quanto a minha participação na referida pesquisa, bem como em relação ao estudo ao qual esta pesquisa se destina a contribuir, eu, \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_, declaro para os devidos fins que participarei voluntariamente da pesquisa proposta e certifico que estou plenamente de acordo com a realização deste trabalho.

Brasília, \_\_/\_\_/2018

\_\_\_\_\_  
Participante voluntário

\_\_\_\_\_  
Pesquisadora



## APÊNDICE C: TERMO DE CONSENTIMENTO REFERENTE AO GRUPO-FOCAL

Modelo assinado pelas participantes:

### TERMO DE CONSENTIMENTO

A proposta desta pesquisa consiste em reunir oito mulheres feministas em um grupo focal para a elaboração de painéis semânticos por meio de colagens. Cada colaboradora participará da construção de dois painéis semânticos – um individual e outro coletivo, sendo este último elaborado de forma conjunta e colaborativa com as demais participantes presentes.

O painel individual abordará o tema “eu: mulher e feminista”. Para a sua elaboração, solicitou-se que as participantes selecionassem, em momento anterior à reunião, de três a cinco imagens que retratassem recursos por elas empregados na expressão de suas identidades enquanto mulheres feministas. Além das imagens por elas selecionadas, as colaboradoras contarão, também, com alguns recursos de papelaria (canetinhas, lápis de cor, papéis coloridos e estampados, entre outros) para a construção de seus painéis. Em seguida, com os painéis individuais prontos, será proposta uma discussão sobre as convergências, divergências e associações entre seus conjuntos, elementos e significados.

O painel coletivo, por outro lado, abordará o tema “o movimento feminista na contemporaneidade”. Para a sua elaboração, solicitou-se que as participantes selecionassem, previamente ao encontro, de três a cinco imagens que sintetizassem, para elas, o referido tema. Durante a reunião, as imagens serão apresentadas e discutidas. Em seguida, o grupo deverá selecionar, por consenso, as cinco imagens que, na perspectiva do grupo, melhor representam a atual conjuntura do movimento feminista. A partir destas imagens e contando, também, com os recursos de papelaria disponíveis, as participantes construirão um painel semântico sobre o tema.

Esta pesquisa destina-se a contribuir para o desenvolvimento da dissertação de mestrado intitulada “**O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DE FEMINISMOS EM REDE: da representação de identidades individuais à construção de uma identidade política feminista**”, de autoria da pesquisadora Ana Beatriz Rabelo Andrade Fernandes (RG 53.768.800-6 / CPF 420.530.018-28), aluna regular do curso de

mestrado acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília (matrícula 16/0155584), sob a orientação da Professora Doutora Shirley Gomes Queiroz. Os painéis construídos individual e coletivamente pelas colaboradoras serão analisados e publicados neste trabalho, contudo, a pesquisadora compromete-se a preservar as identidades de todas as participantes, garantindo que seus nomes e documentos não serão divulgados. Para fins de documentação das etapas propostas para o grupo focal e de coleta de dados pertinentes à sua análise, a pesquisadora, em alguns momentos, poderá tomar notas, gravar partes das discussões com o auxílio de um gravador de áudio (voz) e captar fotografias. Ressalta-se que as participantes têm total liberdade para solicitar informações adicionais sobre o estudo e, também, para interromper suas participações individuais a qualquer momento, sem que isto implique dano, custo ou penalização.

Tendo lido as informações descritas acima, e me sentindo suficientemente esclarecida quanto a minha participação na referida pesquisa, bem como em relação ao estudo ao qual esta pesquisa se destina a contribuir, eu, \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_, declaro para os devidos fins que participarei voluntariamente da pesquisa proposta e certifico que estou plenamente de acordo com a realização do trabalho descrito acima.

Brasília, \_\_\_/\_\_\_/2018

\_\_\_\_\_  
Participante voluntário

\_\_\_\_\_  
Pesquisadora

## APÊNDICE D: ENUNCIADO DA PROPOSTA PARA O GRUPO-FOCAL

Proposta enviada às participantes associada ao convite de participação:

Reunir oito mulheres feministas em um grupo-focal para a elaboração de painéis semânticos por meio de colagens. O primeiro deles, sobre o tema “O movimento feminista na contemporaneidade”, será construído em conjunto, de forma colaborativa. Para isso, solicita-se que cada participante selecione, previamente, de três a cinco imagens que sintetizem, para elas, em termos de representação visual, o tema proposto.

Durante a reunião, as imagens trazidas serão discutidas pelas participantes. A partir desta discussão, o grupo deverá selecionar, por consenso, imagens que, dentre as apresentadas, melhor representem a atual conjuntura do movimento feminista. As imagens selecionadas, por fim, darão origem a um painel semântico sobre o tema.

O segundo painel semântico, por outro lado, será construído individualmente por cada participante e abordará o tema: “Eu: mulher e feminista”. Para a sua elaboração, solicita-se, também, que as participantes selecionem, em momento anterior à reunião, de três a cinco imagens que retratem recursos por elas empregados na expressão de suas identidades enquanto mulheres feministas.

Após a elaboração de todos os painéis, será proposta uma discussão sobre as convergências, divergências e associações entre seus conjuntos, elementos e significados.

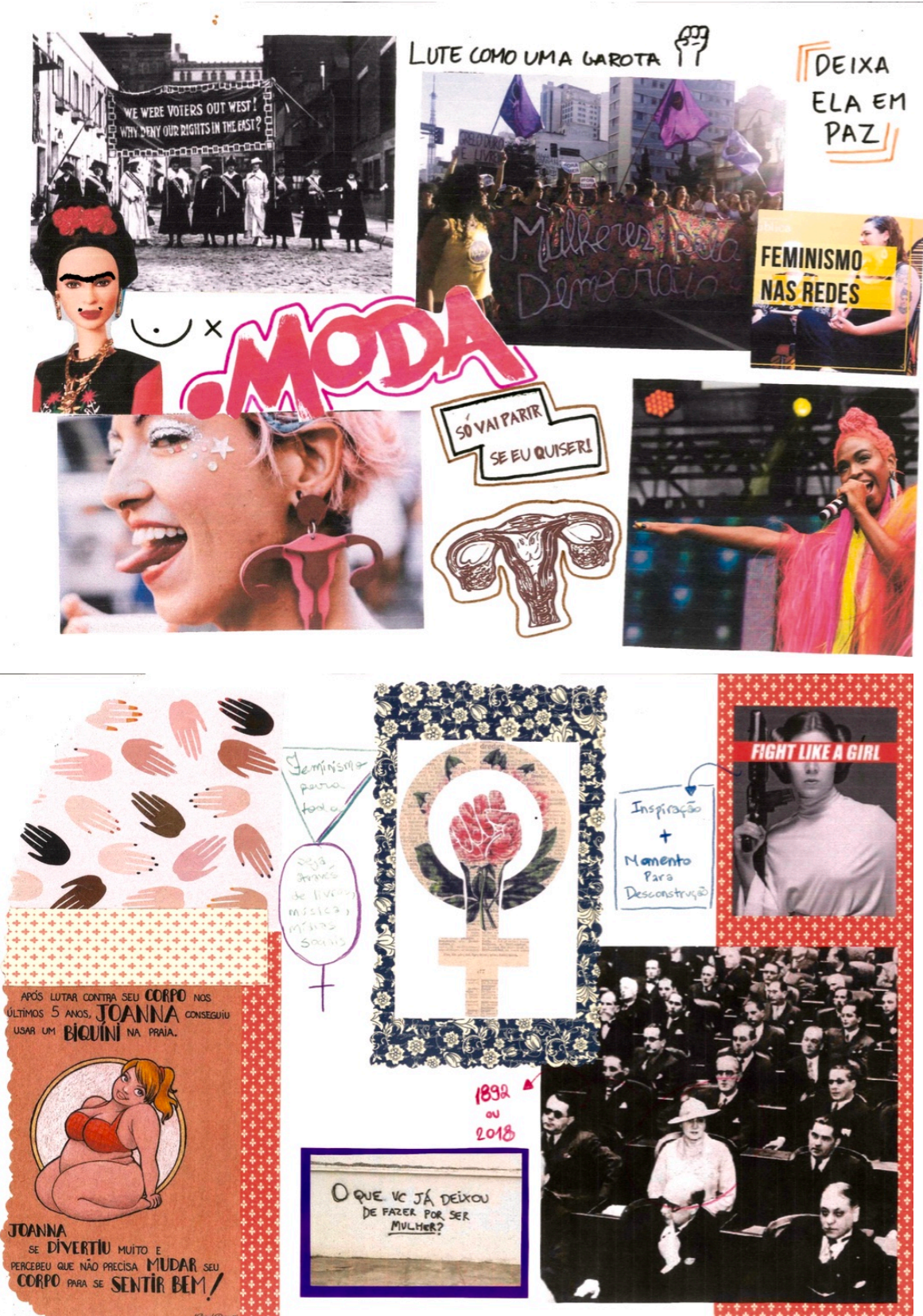
Para que a seleção das imagens se torne mais fácil, sugere-se que as participantes reflitam sobre as seguintes questões:

1. O que diferencia a conjuntura feminista vivenciada nos últimos anos de períodos anteriores?
2. Quem são os sujeitos que estão mobilizando o movimento feminista na atualidade?
3. O que une esses sujeitos apesar das suas divergências?
4. Como esses sujeitos se reconhecem e se comunicam?
5. Como esses sujeitos expressão as suas reivindicações?
6. A quais recursos você recorre para afirmar a sua identidade, como indivíduo, no meio social?

7. Você costuma ser reconhecida como uma mulher feminista? Por que?
8. Como você reconhece outras mulheres feministas?
9. Você considera que recursos materiais, como roupas e outros objetos de uso pessoal, colaboram para a expressão da sua identidade enquanto mulher feminista? Caso sim, quais e como?
10. Você considera que recursos imateriais, como serviços que você usufrui/presta ou plataformas que você acessa, colaboram para a expressão da sua identidade enquanto mulher feminista? Caso sim, quais e como?

# APÊNDICE E: PAINÉIS SEMÂNTICOS CONSTRUÍDOS NO GRUPO-FOCAL

Individuais:





Me posicionar nos meios onde não possam "não ver" roupa, rua

abrir espaços, como for possível, para que outras mulheres tenham voz



**INTERNET**

Documentário **Chega de Fiu Fiu!**  
por Rodrigo Fines LDA

**{CHEGA DE Fiu fiu!}**

R\$ 64.433  
financiados por 1210 pessoas

325%

Meta R\$ 20.000  
Catarina Sotomaior 0

Expor o assédio cotidiano doa a quem doer

A DOR DA OUTRA É A MINHA



Ocupar NA MARRA os espaços onde ã sou bem-vinda



A HUGE PART OF BEING A

FORA CUNHA

IS GIVING OTHER WOMEN THE freedom TO MAKE CHOICES

FEMINIST

ESBICAS RADICAIS CONTRA O CAPITAL E O ESTADO RACISTA PATRIARCA

BUCEIA POWER

UMA MINA AJUDA A OUTRA

ISSO É Folia: O QUE É FEMINISMO

YOU MIGHT NOT NECESSARILY MAKE YOURSELF

JUNTAS SOMOS MAIS FORTES

VOTE A FEMINISTAS

MEU VOTO SERÁ FEMINISTA



Justiça



Respeito



Empatia

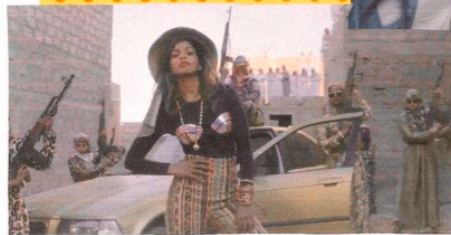
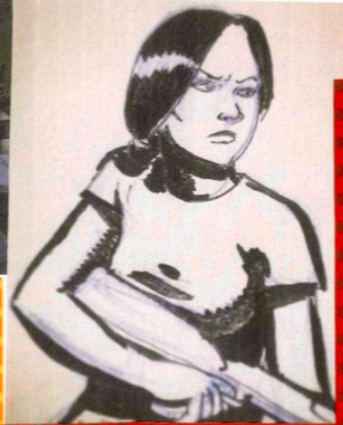


LUTA RESISTÊNCIA MUJER



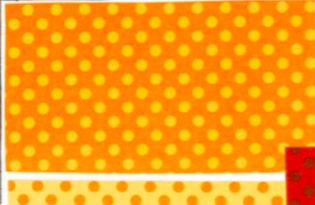
LUTA

LUTA MULHER LUTA



LUTA LUTA LUTA

MULHER



SANGUE

VIDA





